محتوى الاتصال

في العلاقات العامة النوعية

The Content of Communication in Qualitative Public Relations

الدكتور
محمد وليد صالح



محتوى الاتصال في العلاقات العامة النوعية

The Content of Communication in Qualitative Public Relations

محتوى الاتصال

في العلاقات العامة النوعية

The Content of Communication in Qualitative Public Relations

الدكتور

محمد وليد صالح

الطبعة الأولى

2017 م



دار امجد للنشر والتوزيع

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2016/8/3758)

659.2

صالح ، محمد وليد

محتوى الاتصال في العلاقات العامة النوعية/ محمد وليد صالح ،

عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع،2016.

( ) ص

ر.إ: 2016/8/3758

الواصفات:/ العلاقات العامة // وسائل الاتصال// الاعلام

ردمك :ISBN:978-9957-99-419-8

دار أمجد للنشر والتوزيع

جوال :
٠٠٩٦٢٧٩٦٩١٤٦٣٢
٠٠٩٦٢٧٩٩٢٩١٧٠٢
٠٠٩٦٢٧٩٦٨٠٣٦٧٠

هاتف: ٠٠٩٦٢٦ ٤٦٥٢٢٧٢

فاكس: ٠٠٩٦٢٦ ٤٦٥٢٣٧٢

dar.almajd@hotmail.com
dar.amjad2014dp@yahoo.com

عمان - الأردن - وسط البلد- مجمع الفحيص - الطابق الثالث



مقدمة:-

تعد كتابة محتوى الاتصال في ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية جانب مهم لجذب اهتمام القرّاء وإحياء الفكرة المطروحة عن موقف المؤسسة، سواء أكانت في توضيحه أم تسليط الضوء على الحدث عبر التخطيط والتنظيم والإعداد واعتماد استراتيجية إعلامية متكاملة، تشمل على مجموعة برامج تهدف للوصول إلى الجمهور لتعريفهم بالمعلومات عن المؤسسة وأهدافها ليختار ما يناسبه منها.

فكتابة الرسائل الاتصالية تعتمد على أهداف المؤسسة وبرنامجها الاتصالي للتأثير في رأي الجمهور أو اتجاهاته أو تعديل سلوكه، عن طريق الوضوح والدقة والإيجاز والتخصص، فضلا عن المهارات الإعلامية التي يتسم بها المحررين وإمكانية اختيار الأسلوب المناسب لكتابة الموضوعات في المؤسسة، ومعالجة وجود الفجوة المعلوماتية في المحتوى وطريقة عرضه للوقائع والأحداث بتسلسل منطقي، فإن الاتصال يتطلب تحرير للرسالة وصياغة أفكارها واستعمال الرموز المقصود نقلها للمتلقي، فالتحرير كعملية تشمل على التفكير والتعبير سواء أكانت الرسالة الاتصالية مسموعة أم مقروءة أم مرئية.

وبهذا الجانب فالعَلاقات العَامّة النوعية تهدف إلى تعزيز الاتصالات في داخل المؤسسة وتوافر التفاهم مع جمهورها مهما تنوعت مستوياتهم، عن طريق معرفة حاجاتهم ورغباتهم والتأثيرات النفسية وأساليب الاستمالة المناسبة لهم، وإيصالها للإدارة العليا وشرح سياساتها لهم لمعالجة حالة سوء التفسير أحياناً، بوساطة التخطيط الجيّد المعتمد على الحقائق والمعلومات الصحيحة لا على الانطباعات الشخصية والرؤى، وهذا يساعدها على فهم طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه والأساليب المؤثرة في عملية الإقناع.

إذ يعتمد النشاط الاتصالي لممارسة العَلاقات العَامّة النوعية على فاعلية وسائلها وأساليبها ووظائفها من ضمن الإعلام المتخصص عن طريق أساليب الكتابة للرسالة الاتصالية ومحتواها لخدمة أهداف المؤسسة وبناء الثقة ودعمها مع الجمهور، بعد زيادة

المنافسة والمصالح بين المؤسسات فالتقدم التكنولوجي والانفتاح بين دول العالم، وكذلك شبكة المعلومات الدولية الانترنت والأقمار الصناعية، وشبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية للمؤسسات أسهمت بتطوير أساليب الاتصال في العَلاقات العَامّة النوعية ويتوافر لممارسيها المجال ليكونوا أكثر إبداعاً ونتاجاً لتمكين الأفراد من الاتصال المباشر مع بعضهم.

ويأتي ذلك عن طريق الجهود الاتصالية والإدارية المخططة والمنظمة لترسيخ التفاهم المتبادل وتدعيمه بين المؤسسة وجمهورها بنوعيه الداخلي والخارجي، وإقامة تفاعل مشترك بين أفراد أو جماعات أو مؤسسات وحتى دول مع نظيراتها، باعتماد أساليب العَلاقات العَامّة النوعية في المجالات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والدولية شتى، التي تركز على حسن الأداء ومهارة العاملين في ذات المجال، فضلا عن استعمال وسائل الاتصال الجماهيري لتوجيه الرسائل التي تسهم في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها ومعرفة ردود أفعاله إزاءها باعتماد عملية الاتصال المزدوج، وبالتالي تتحول إلى الاتصال التفاعلي **Interactive Communication** في تقديمها وعرضها، لكي تكون أكثر إقناعاً وقدرة على تطور في المجتمع.

وشملت الدراسة النظرية لأطروحة الدكتوراه أربعة فصول بعد المقدمة تناول الأول منها فن الكتابة والتحرير الإعلامي، والثاني لمحتوى الاتصال، والثالث للعَلاقات العَامّة النوعية، والرابع للإطار المنهجي والدراسة التحليلية.

الفصل الأول

فن الكتابة والتحرير الإعلامي

المبحث الأول: فـن الكتابة

The first Field: The Art of Writing

التعريف اللغوي للكتابة

يعود الأصل اللغوي لكلمة الكتابة إلى الفعل كتب: الكِتـابُ: معـروف، والجمـع كُتُـبٌ وكُتْبٌ. كَتَبَ الشيءَ يَكْتُبه كَتْباً وكِتاباً وكِتابةً، وكَتَّبه: خَطَّه. والكِتاب اسم لما كُتب مَجْمُوعـاً؛ والكِتابُ مصدر؛ والكِتابةُ لِمَنْ تكونُ له صِناعةً، مثل بقية الصناعات والمهن [(1)].

وكلمة كاتبٌ (لُغويّاً): مَنْ حِرْفته الكِتابة، أَوْ ماهِرٌ في الإنْشاء. ونَفَس الكاتب: طَريقتـه في الكِتابة. أما كلمة كاتبٌ (لَفْظاً): يشمل معاني كثيرة متنوعة حسب العصْر والمفهوم المقصود به. ولهذا [(2)]:-

أ- أُطْلقت كلمة كاتب قديماً على مَنْ كان يتولّى الكتابة الدّيوانيّـة في مؤسّسـات الدَّولة، ويقوم بالمراسلات الرّسميّة.

ب- انّه خُصّ بِمَنْ انْتمى إلى طَبقة المتعلّمين والباحثين الّذين يؤلّفـون كُتبـاً ذات مُسْتوى مُعْتَرَف به.

جـ- انّه شاع في البيئات الصّحافيّة للدّلالة على مَنْ يَعْمل فيها، والقادر على وَضْـع المقالات المعمّقة مَضْموناً وتَحْليلاً.

د- انّه حُصِر في عَدد قَليل من حَمَلة الأَقلام المهيّئين لمعالجة القضايا المهمّـة عـن طريق نَوْع أَدبيّ شائع كالمَسْرح، أَو الرِّواية.. الخ.

التعريف الاصطلاحي للكتابة

ان الحاجة إلى وسيلة تمكن الإنسان مـن تـدوين أفكـاره وتحريـره مـن قيـود الـذاكرة البشرية وعدم دقتها، فظهرت مرحلة تسجيل الأفكار في شكل مادي سواء أكـان باسـتعمال الصور أم الرموز أم النقوش التي تحمل معانٍ محددة متفق عليها، وكان هذا الشكل الأول من أشكال الكتابة، والخطوة الأولى لتطويرها بالنقش عـلى جـدران الكهـوف، التـي ركـزت على جهود الأفراد في تقديم الأفكار بشكل صور [3]. وفي مناطق عديدة من العالم استعملوا الرسوم لتقديم الأفكار بشكل محدد وله قواعد ثابتة، لكـنهم لم يتوصـلوا إلى تحقيـق فهـم مشترك بينهم، ولهذا بدأ نوع جديد من الكتابة تحكمه قواعد محـددة لفهـم المعـاني، عـن طريق أشكال مفهومة من الكتابة قبل اربعة الآف عام قبل المـيلاد، مرسـومة عـلى الجلـود والعصي والملابس والجدران والحجارة وأوراق الشجر [4].

إذ يعد مصطلح الكتابة التدوين المنظور لأية لغة من اللغات، أي وضـع رمـوز وصـور بسيطة على الورق أو غيره من المواد، وقد انتقلت الكتابة في تطورها من الشكل التصويري **Picturing Form** ويعبر فيه عن الكلمات بالصور إلى الشـكل الأبجـدي **Alphabetic Form** وتنتقل فيه الأصوات على شكل حروف هجائية تتألف منها الكلمات كألفاظ منطوقة [5].

ويشمل نظام الكتابة مجموعة من الرموز المرئية أو المحسوسة والتي تستعمل لتمثيل وحدات لغوية (معنى، مقطع، صوت..) بشكل منظم لحفـظ أو لإيصـال معلومـات يمكـن اسـترجاعها بوسـاطة أي شـخص يعـرف هـذه اللغـة والقواعـد المنظمـة لعمليـة الترميـز المستعملة في هذا النظام، فالكتابة كنظام لتمثيل الكلام البشري [6].

أما الكتابة والرموز الفنية والرسومات فهي السجل الحقيقي للفكـر الإنسـاني، إذ نجد ان كثيراً من المـؤرخين والبـاحثين وعلـماء الآثـار يهتمـون بـالنقوش والخربشـات والكتابة خاصة لأنها سجل لأفكار تلـك الأمـم، وكتابـة القـوم لسـان حـالهم وترجمـة لأفكارهم وسجل منجزاتهم، إذ نرى الكتابة لسان الأمم السابقة تعرفنا عـلى علـومهم

وفنونهم وكتبهم ومعتقداتهم، فالكتابة سر نهضة الأمم في السابق واللاحق [7]. إذ بدأت الكتابة تصويرية عندما كان الإنسان يصور الشيء أو الحادث الذي يريد تدوينه مثل الكتابات السومرية، بعدها انتقلت الكتابة إلى مرحلة التمثيل التصويري الرمزي، فأصبحت الرموز تستعمل للدلالة على الأمور المعنوية التي لا يمكن تصويرها، وأصبحت الكتابة رمزية مقطعية تدل فيها الصورة على مقطع صوت يمثل وحدة لغوية ذات معنى [8].

إذ تعد اللغة مجموعة من الرموز المتعارف عليها والتي تخضع لمدركات حسية وضوابط معنوية من اللفظ والرسم، وتأتي رمزية اللغة من منطلقين وهما الآتي [9]:-

أ- رمزية الأصوات وهي النبرات والتدفقات الهوائية التي تمر عن طريق أجهزة النطق والكلام.

ب- رمزية الرسم وهي الأشكال المتفق عليها لتدل على تلك الأصوات وهي الحروف والكلمات والأعداد والرسوم التي تترجم تلك الأصوات.

ويقسم التعبير اللغوي **Language Expression** من حيث الوسيلة على نوعين لتحقيق الاتصال، وهما الشفوي والكتابي، فالهدف من كل منهما وظيفياً أو إبداعياً.

ويعد التعبير الشفوي**Oral Expression** وسيلة الفرد لبيان الأفكار والمعاني والإفصاح عن الرغبات والمشاعر والأحاسيس، وهو اكثر استعمالاً من التعبير الكتابي، فاللغة المنطوقة أسبق من اللغة المكتوبة، ومن المهارات الخاصة بالتعبير الشفوي، وضوح النطق وسلامته والقدرة على الإقناع والتلوين الصوتي والقدرة على ارتجال الكلمات في المناسبات المتنوعة وإمكانية تغيير مجرى الحديث وإدارته مع الآخرين، إذ يشمل فنون المحادثة والمناقشة والمحاضرات ورواية القصص وسرد الأخبار وإلقاء الخطب والكلمات وتوجيه الإرشادات والتعليمات [10].

أما التعبير الكتابي**Written Expression** يعد أسلوب توثيقي يعبّر فيه الفرد عن أفكاره ومعانيه، ومواقفه ومشاعره، وينقلها إلى الآخرين عن طريق كلمات

مكتوبة، وقد يكون وظيفياً أو إنشائياً، إذ يمتاز بالدقة والإتقان، ويعمد الكاتب إلى اختيار الألفاظ والتراكيب باهتمام بالغ وعناية شديدة، ويرتب أفكاره ويعرضها بأسلوب جذاب فيه كثير من التشويق، فضلا عن الرجوع اليها كوثيقة وهي أكثر عرضة للنقد من التعبير الشفوي، فالتعبير الكتابي واسطة الاتصال بين الفرد وآخرين غيره ممن تفصله عنهم المسافات الزمانية أو المكانية [11]. ومن أهم صور التعبير الكتابي ما يأتي [12]:-

1- كتابة الأخبار لاختيار احسنها.

2- جمع الصور وكتابة التعليق عنها.

3- الإجابات التحريرية عن الأسئلة بعد القراءة الصامتة.

4- تلخيص القصص والموضوعات المقروءة أو المسموعة، فضلا عن اتمام تفاصيلها، وتحويل القصة إلى حوار تمثيلي.

5- كتابة المذكرات واليوميات والتقارير والرسائل المتنوعة سواء أكانت اجتماعية أم اقتصادية أم ادبية أم ثقافية أم سياسية.

6- إعداد الكلمات لإلقائها في المناسبات المتنوعة ونثر الأبيات الشعرية.

7- كتابة محاضر الجلسات والاجتماعات.

ويشمل التعبير الكتابي مهارات أساسية نوردها بالآتي [13]:-

1- سلامة الأسلوب وتوظيف ثروة المفردات المناسبة.

2- التركيز على التسلسل المنطقي واستعمال أدوات الترقيم والربط والتضمين والاستشهاد.

3- استنباط الأفكار ووضوحها.

4- التلخيص الكتابي وتقسيم النص على فقرات.

ويعد التعبير الإبداعي**Creation Expression** نقل المشاعر والأحاسيس والخواطر النفسية للآخرين، بأسلوب مشوق ومثير فيه الجدة والتجديد في إبراز الصور

الأدبية المتنوعة، إذ يتطلب توافر عنصرين هما الأصالة وظهور الشخصية الأدبية، بمعنى انتاج أعمال أو آثار تتوافر فيها خصائص الإبداع والابتكار للتعبير عن المشاعر والأفكار بطريقة فاعلة ومؤثرة [14]. فالكتابة الذاتية أو الشخصية، التي تنبع من فكر الإنسان ومشاعره هي الكتابة الإبداعية الجمالية، إذ يتفنن كاتبها في إظهار ما يريد والكشف عنه بأسلوبه الشخصي، والمبني على قواعد المعرفة والثقافة والفن [15]. وتشمل مهارات التعبير الإبداعي بالآتي [16]:-

أولاً: تنظيم الموضوع: ينقسم على مقدمة تحتوي مهارتين وهما "الاختصار والاتصال بصلب الموضوع" يحتوي على ثلاث مهارات وهي "النمو والاستمرار والالتزام بالفكرة وجودة التناول" خاتمة تحتوي على ثلاث مهارات وهي "الاختصار والشمول والفائدة".

ثانياً: كتابة الفقرات: إذ تحتوي اربع مهارات وهي "مراعاة الشكل التنظيمي للفقرة ووضوحها واتصالها بما قبلها وما بعدها وترابط الجمل فيها".

ثالثاً: علامات الترقيم: إذ تحتوي على عشر علامات وهي "الفاصلة والفاصلة المنقوطة والنقطة والنقطتان والشرطة، والقوسان وعلامة الاستفهام وعلامة التعجب وعلامتي التنصيص".

فالتعبير الإبداعي نشاطاً لغوياً يعبر فيه المتعلم عن مشاعره وأحاسيسه وخبراته الخاصة، وينقلها إلى الآخرين مشافهة أو كتابة، بوساطة عبارات منتقاة اللفظ، بليغة الصياغة، تتمتع بالأصالة الفنية، والتجربة الذاتية، مستوفية الصحة اللغوية والسلامة النحوية، للتأثير في المتلقي وتحفيز مشاركته الوجدانية والتفاعل مع القراءة والسمع.

أما التعبير الوظيفي **Post Expression** فيرتبط بوظيفة اللغة التوصيلية، فاللغة الأدبية وظيفتها تشكيلية جمالية، ولهذا تتمتع بجانبين هما النفعي من جانب ومن جانب آخر الجمالي، فالأداء اللغوي الأدبي مزدوج الوظيفة، أما الأداء اللغوي الوظيفي فهو احادي الوظيفة [17].

فالكتابة للعَلاقات العَامّة النوعية تعد جانب مهم لابد ان تتسم بالحيوية والقوة ما لازمت الإيجاز، فالجملة لا تشمل كلمات زائدة لا ضرورة لها، وان لا يشمل المقطع

على جمل زائدة لا لزوم لها، فالأمر أشبه باللوحة المرسومة التي ينبغي ان لا تكون فيها خطوط لا دور لها، ليس معنى هذا ان يجعل الكاتب جميع جمله قصيرة أو ان يتحاشى الخوض في التفاصيل ويتعامل مع الموضوعات بخطوطها العامة، وان يكون لكل كلمة موقع ولكل عبارة معنى [18].

وهناك مقاربة بين التعبير الوظيفي والتعبير الإبداعي وهي كالآتي [19]:-

أولاً: يعد التعبير الوظيفي موضوعي، فالكاتب يهدف لتوصيل موضوع ما، إذ تتم كتابة النصوص الوظيفية على وفق قوالب كتابية كالتقرير أو الخبر أو التحقيق، والتعبير الإبداعي أو الأدبي تعبير ذاتي يظهر فيه التوجه الفكري لكاتب النص الإبداعي ورؤيته ومشاعره.

ثانياً: التعبير الوظيفي تقريري إذ يقتصر على الهدف العملي التوصيلي عن طريق اللغة العلمية أو العملية، أما التعبير الإبداعي التصويري فهدفه جمالي بوساطة عملية التصوير الفني البلاغي (القصصي) أو التجربة الوجدانية (الشعر).

ثالثاً: الكتابة الوظيفية مرتبطة بالهدف من كتابة النص، في حين ان النص الأدبي عطاء غير محدود بوقت عن طريق بنى التعبير المستمدة من تراث اللغة وتراكم دلالاتها، فمنتج النص الإبداعي أو الأدبي يعد أديباً.

رابعاً: يلتزم النص الوظيفي نقل حالة خارجية بالنص المكتوب، فالخيال في النص الإبداعي لا يقتصر على الصورة المفردة، بل هو تكوين علاقات بين المواقف التي لا يجمع بينها رابط منطقي في الظاهر.

وان الكتابة المثالية **Idealism Writing** لموضوع تتناول مادة علمية اجتماعية عامة تتطلب ان تحمل معها الإحساس بوجود حتمية منطقية أو بنائية لكي تسهّل على القارئ مواكبة الحجة الجدلية والأدلة التي تدعمها خطوة بخطوة بأقصى يسر ممكن وبغير جهد، فإن أهم جزء في هذه العملية هي ان تحاول تخيّل الهيكل البنائي لحجتك بأكمله، أي ان النقاط التي ينبغي عليك البدء بها ثم التوسع والتفصيل انطلاقاً منها[20].

وتعد الكتابة عملية اتصال موجّه من شخص (مرسل) إلى جمهور (متلقين) عن طريق وسائل مناسبة ورموز متسقة بصورة جيدة، تتمتع بالدقة والوضوح. فالأسلوب يعني ترتيب الكلمات والأفكار المناسبة في المكان المناسب، وكذلك فن وطريقة تقديم المعاني والمعلومات والمحتوى للتأثير على القراء.

إذ يشمل على عناصر عدة، منها اللغة التي يستعملها الكاتب ثم البناء الذي يعتمده تصميماً لموضوعه، فضلا عن الأساس الذي تقوم عليه عملية انتقاء الوقائع أو الجزئيات التي يسرد بوساطتها موضوعه (21). فاللغة المستعملة في الكتابة الإعلامية هي جزء مميز لها في طريقة الصياغة والبناء وفي التعامل مع الإشارات والرموز على وفق قواعد نظام الكتابة وأصوله وعناصره وسماته (22).

ولهذا تمر عملية الكتابة بمراحل متسلسلة، منها جمع المعلومات وتصنيفها، اختيار ما يناسب هدف الموضوع، المعالجة أو اعادة الكتابة بأسلوب جديد، فضلا عن اعتماد خطة لعرض الأفكار والمعلومات بطريقة مشوقة وخالية من التكرار لإثارة انتباه القارئ (23).

ويتمتع الأسلوب الجيد في مجال الكتابة الوظيفية بالسمات الآتية (24):-

1- الوضوح في التعبير.
2- ان يحقق توازن وموضوعية، فالكاتب يأخذ بكفاية مادته مدى واسع في تناول موضوعه.
3- توافر عنصر التشويق لمتابعة الموضوع عن طريق أساليب العرض وتقديم ابعادها للمتلقي، أو تقديم الأمثلة.
4- التعبير عن روح العصر، ولهذا اصبحت الجمل قصيرة في عصر تطور تكنولوجية المعلومات والاتصالات.
5- امكانية الكاتب الجيد في اضفاء عمق فكري على موضوعه، ليجعله ذات مستوى من العمق والروعة عند تقديمه للمتلقي.

6- اعتماد أسس عملية للكتابة الصحيحة، منها تجنب الأغلاط اللغوية بمعناها الموضوعي، فضلا عن الأغلاط الفكرية كأن يتبنى شخص ما رأياً تثبت الحقائق خلافه، كذلك الاهتمام بالتدقيق الطباعي.

7- الكتابة الوظيفية تسعى لتوصيل هدف النص ومعناه الدقيق وتوجهه بعيداً عن الغموض والتعقيد، إذ يكون الغموض ناتج عن رؤية فنية معينة، أما التعقيد فيكون ناتج عن طبيعة الموضوع وتخصصها أو الترجمة وأحياناً الجمل الطويلة.

8- ارتباط حجم العمل الكتابي بالجدوى والمنهج وأسلوب طرح الموضوع بجوانبه المتنوعة، فأن قسم من المسائل يتطلب تقصياً في حين الآخر تكفي معالجته بحجم أقل، ويعتمد استعداد الكاتب وكفاية مادة الموضوع، فالحجم عنصر غير دقيق في تقويم العمل الكتابي.

ومن سمات الكتابة الجيدة التكامل والإحكام والعمق والإحساس بالموضوع، والتسلسل الفكري للكتابة والتنظيم الكتابي، ونتناولها بالتوضيح الآتي [25]:-

اولاً: وحدة العمل الكتابي وتكامله: إذ تكون عناصر الكتابة متوافرة ومتكاملة بطريقة متناغمة ليعبر العنوان عن المضمون، وتنسجم المقدمة مع جسم النص من ناحية التقديم له والحجم بطريقة منطقية ومقبولة، فضلا عن شرح جسم الموضوع ما يريد الكاتب ذكره بوضوح ومنطقية وانسجام، إذ تكون الفقرات متناغمة والموضوعات أو الأفكار غير متنافرة فيما بينها بهدف وحدة الموضوع من دون إفراط على وفق نوعية الكتابة سواء أكانت وظيفية أم إبداعية، للوصول للخاتمة التي تلخص ما كتب الكاتب في موضوعه.

ثانياً: عنصر الإحكام والعمق: ويعني إعطاء كل جانب أو جزء في العمل ما يستحق من معالجة، فالجانب الأساسي يتطلب الشرح أو التفصيل أو ايراد الأمثلة في الكتابة الوظيفية أكثر من الجوانب الثانوية أو الفرعية. فضلا عن التعميق قد يعتمد مبدأ الأهمية التنازلية، وذلك من جهتين إذ كلما كانت جزئية المشكلة

مهمة تحتاج إلى تعميق أكثر (دراسة)، وكلما كانت أقل أهمية كانت الحاجة إلى تأكيدها أقل، فضلا عن مبدأ الأهمية المتصاعدة، إذ يكون الجزء الأهم هو الجزء الأول من النص ويليه الجزء الأقل أهمية، فالكاتب يأخذ في اعتباره إمكانية اكتفاء القارئ بقراءة البداية أو مطلع النص [26].

ثالثاً: الإحساس بالموضوع: يعني صدق المعايشة النفسية لمفردات الموضوع، وقناعة الكاتب بما يكتب، وعندما يكون أداؤه مقنعاً ومشحوناً بالإحساس الحقيقي، فالكتابة أو النص المعد ناتج عن مرجعية معرفية راسخة ودراية بالموضوع.

رابعاً: التسلسل الفكري للكتابة: توافر الكاتب لنفسه إطار من الأداء، بهدف جعل المادة المكتوبة أو المقروءة في غاية الإتقان من التنظيم الفكري وتسلسله، ودقة التعبير لخدمة صحة المعلومات، فضلا عن ترابط الأجزاء ودقة الإستنتاج والتدرج في التعامل مع الحدث زماناً ومكاناً.

خامساً: التنظيم الكتابي: إذ يعتمد على أسلوبين وهما كالآتي [27]:-

أ- تنظيم الموضوع على وفق التسلسل الخاص بالحدث، إذ يبدأ الكاتب بمقدمة توضح هدف الكتابة للتأثير في المتلقي، ثم الانتقال للموضوع الأساس سواء أكان شرحاً أم رأياً أم تفسيراً أم سرد قصة أم معالجة مشكلة، ومن ثم الخاتمة لبيان المعنى المنطقي لنهاية الموضوع أو الحدث المكتوب أو المسموع والمرئي.

ب- التنظيم الخاص بالرسم الكتابي (علامات الترقيم)، ويعني استعمال علامات الترقيم لبيان الفصل والوصل في الكلام، لتحديد المعنى تحديداً واضحاً ويجعل الترابط اللغوي أمراً دقيقاً.

وتعد الكتابة الجيّدة جوهر ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية، فهي عمل متوازن يشمل الفكرة الجديدة والكتابة المؤثرة الصحيحة نحوياً وذات الهدف الواضح، وان الاتصال داخل المؤسسة وخارجها هو الشيء الأهم بوصفه نقل للأفكار والمعلومات والأحداث بطريقة بسيطة وواضحة ومؤثرة.. فكتّاب العَلاقات العَامّة النوعية يعدّون مترجمين ومفسرين للمفاهيم والأفكار ومدافعين عن المؤسسة، فضلا عن تحقيق

التوازن بين أخبار المؤسسة والدفاع عنها بهدف إقناع الجمهور الداخلي والخارجي على حد سواء [28]. إذ تعددت أشكال الكتابة للعَلاقات العَامّة النوعية على وفق الهدف والاستراتيجية والأسلوب فهذه العناصر مترابطة بشكل أساسي وجوهري في إقناع الجمهور المستهدف أي ان الهدف والاستراتيجية مترابطان وكذلك اختيار الوسيلة مرتبط بالأسلوب والشكل، بمنعى بلورة الفكرة والهدف من نقلها، إذ يتم لسببين هما: لِتُعلِم ولِتُقنِع [29]. وعلى وفق المبادئ الأساسية لفن الكتابة للعَلاقات العَامّة النوعية الآتية [30]:-

أولاً: الفكرة تسبق التعبير: أي فكّر قبل الكتابة، وإن قسم من الناس يمكنهم ملاحظة حادثة ويفهمون مغزاها مباشرة ثم يجلسون لكتابة صفحات عدة من النثر الدقيق، فالكتابة تتطلب الأفكار والتفكير، ضمن المعايير الآتية:-

1- مدى علاقتها بالقارئ.

2- جذب اهتمام القارئ.

3- أن تخص القارئ وضمن اهتماماته اليومية.

ثانياً: وضع المسودة الأولية: بعد ان يبلور الكاتب فكرته ويرسم هدف الاتصال، فان الكتابة مهما كانت جيدة يمكن تحسينها بالنظرة الثانية، عن طريق التنظيم المنطقي للأفكار والتخطيط لتطويرها وزيادة وضوحها، فضلا عن مساعدة القارئ بوساطة النص المكتوب.

ثالثاً: تبسيط الهدف: كلما كان في الكتابة الأمر أبسط كلما فهم الناس ما تحاول ان تقوله، زادت فرص إثارة العمل، ويعد الوضوح عنصر أساس للكتابة ومفتاحه ترابط النص، سواء أكانت كلمة أم فقرة أم جملة، فعندما ترد كلمة غير ضرورية وفقرة فائضة وجملة غامضة يتوجب معالجتها أو حذفها، فالكتابة تتطلب التحرير الجيّد ومعالجة نسخة القطع وتحديد جمهور مستهدف.

ومن أهم العوامل التـي تـؤثر في عمليـة كتابـة الرسـائل الاتصـالية للعَلاقـات العَامّـة النوعية، نوردها كما يأتي [31]:-

1- الوسيلة التي يتوجهون لها برسائلهم:

فالكتابة لوسائل الإعلام تختلف عن الكتابة لمطبوعات المؤسسة بل ان أسلوب الكتابة لوسيلة إعلامية معينة مثل التلفزيون يختلف عن أسلوب الكتابة للصحف، فضلا عن كتابة ذات البيان الصحفي بأسلوب وعنوان مختلف على وفق سياسة الصحيفة التي يتم إرسـاله لها.

2- الاستراتيجية الاتصالية:

فالرسائل التـي تكتـب في سـياق اسـتراتيجية الإعـلام تختلـف عـن تلـك التـي تعكـس استراتيجية الإقناع، فبينما تركز الرسائل التي تصاغ في سياق استراتيجية الإعلام على الأخبـار التي تقدم الحقائق وتتسم بالموضوعية، نجد ان الرسائل التـي تكتـب في إطـار اسـتراتيجية الإقناع تركز على استعمال الحجج المنطقية وتكتيكات الاتجاه المضاد.

3- الهدف من برامج العَلاقات العَامّة النوعية:

فالكتابة تعتمد في صياغة الرسائل الاتصالية على أهداف المؤسسـة وأهـداف البرنـامج الاتصالي، فالحملة الإعلامية تهـدف إلى تغيـير رأي الجمهـور أو تغيـير اتجاهاتـه أو تعـديل سلوكه، ويتطلب كل هدف صياغة مختلفة للرسالة.

4- الجمهور المستهدف من البرنامج الاتصالي:

ان كتابة الرسالة الاتصالية يعتمد على سـمات الجمهـور المسـتهدف لـذلك يتوجـب مراعاة الخصائص الجغرافية والديمغرافية والثقافية للفئات المستهدفة، فضلا عن اتجاهاتها نحو المؤسسة أو الموضوع والقضية المطروحة في الحملة.

المبحث الثاني: التحرير الإعلامي

The second Field: Media Editing

تعد وسائل الاتصال الجماهيري ذات اهمية للوصول إلى الجمهور وتوظيفها يتطلب فهم لأساليب التعامل معها وإدراك لخصائصها، ومن القواعد التي تحكم التعامل مع وسائل الإعلام ان يتسم ممارس العَلاقات العَامّة النوعية بالموضوعية والمصداقية، فضلا عن معرفة رجال الإعلام الذين يرسل اليهم الأخبار والمعلومات، ويعرف ما هي الأخبار التي تهم الإعلاميين، ويستطيع ان يستغل الفرص من أجل الإشهار عن مؤسسته (32).

وبتعريف الاتصال بأنه بث رسائل واقعية على أعداد كبيرة من الناس، متنوعون في النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية، وينتشرون في اماكن متباعدة، إذ نعني بالرسائل الواقعية مجموعة الأخبار والمعلومات والتعليمات التي تدور حول الأحداث، وتتناقلها الصحف والإذاعة المسموعة والمرئية، أما الرسائل الخيالية فهي القصص والتمثيليات والروايات والأغاني وغيرها، التي تركن إلى الواقع وتنسج منه صورة فنية (33).

إذ تشمل عملية التحرير الإعلامي الكتابة كعنصر من عناصرها وجزئية من جزئيات الكل التحريري، لإبراز معطيات الشكل والمحتوى في التحرير كرؤيا واتصال، ويتداخل فيها التفسير والتحليل والتقويم، وهذه العوامل الثلاثة هي السبيل الذي يسلكه المحرر الإعلامي **Media Editor** في طريقه إلى الاستكشاف وتكوين الرؤية، التي تغدو بدورها أهم أسباب نجاح العملية الاتصالية الأم والذي يعد التحرير جزء لا يتجزء منها.. والعلاقة بين التحرير والكتابة هي علاقة الجزء بالكل وهي تشبه من قريب علاقة التفكير بالكلمات، فإن الاتصال لا يتم من دون تحرير للرسالة المقصود نقلها وتلقيها، فالتحرير كعملية تشمل التفكير والتعبير، إذ يعنى بصياغة الأفكار عن طريق الرموز، سواء أكانت الرسالة الاتصالية مسموعة أم مقروءة أم مرئية، فإنها تنقل

الأفكار والمعلومات والحقائق عن طريق الرموز ليتلقاها الآخرون بالأذن أو العين أو معاً [34].

وترتبط عملية التحرير بواقع المجتمع وما فيه من اتجاهات ومبادئ ومعتقدات وقيم، إذ تتعرض الجماهير المتنوعة من ناحية السن أو الحالة الاقتصادية أو المكانة الاجتماعية والثقافية، لنفس المؤثرات الإعلامية والفنية مهما تباعدت مكانات اقامتهم [35]. فالتحرير يعد أسلوب من أساليب الاتصال الجماهيري التي تشمل: التحرير الإقناعي والإمتاعي التعبيري، فضلا عن التحرير التذوقي الجمالي المستعمل في الأدب والفن، والتحرير العلمي النظري التجريدي المستعمل في العلوم، والتحرير الإقناعي المستعمل في العَلاقات العَامّة النوعية والإعلان، إذ يعتمد التحرير الإعلامي على المستوى العملي الاجتماعي في التعبير للجمهور عن طريق وسائل الإعلام سواء أكانت الصحافة أم الإذاعة والتلفزيون والسينما [36].

إذ يتطلب التحرير الإعلامي مراعاة الجوانب الآتية [37]:-

1- الاتصال المباشر بالجمهور المخاطب بوساطة وسيلة إعلام، ومدى استعداده الذهني لتلقي الموضوع.
2- الاهتمام بمحتوى التحرير وأسلوبه في عرض الأحداث أكثر من الآراء، فضلا عن مخاطبة العاطفة أكثر من العقل، والتحدث للجمهور بلغته واستعمال المفهومات المألوفة لديه في إطاره الدلالي، وعندما لا تواجه الرسالة الإعلامية اتصالات أخرى منافسة، ومواجهة الآراء المعارضة بصورة غير مباشرة.
3- عندما تكون الرسائل والقنوات المستعملة ذات طابع شخصي وموجهة إلى قادة الرأي بمعنى مركزة على الجماعات المقصودة موضع الاهتمام.
4- في حالة موضوع التحرير أو المشكلة بعيداً زمانياً أو مكانياً، قليل الأهمية نسبياً فيما يتعلق بالأفراد المخاطبين.

ومن أهم السمات التي يتمتع بها التحرير الإعلامي نوردها كالآتي [38]:-

1- أنه ذو اتجاه واحد غالباً.

2- أنه يشمل مجال واسع من الاختيار، فالوسيلة تختار الجمهور الذي تهدف الوصول إليه، بمعنى الوسيلة (س) تتوجه إلى جمهور المثقفين، الوسيلة (ص) للجماهير الشعبية وهكذا.

3- أنه عمل جماعي يصدر عن مؤسسة إعلامية، بوساطة حل الرموز الواردة إليها عن الأخبار والتقارير وتحدد صورتها.

4- أن التحرير الإعلامي يستمد طابعه من طابع الوسيلة الجماهيرية وخصائصها، في ارسال آلاف الرسائل في وقت واحد، لجمهور ينعدم التفاعل المباشر أو الأثر **Effect** بينه وبين الوسيلة، بمعنى تحقيق المنفعة للجمهور بأقل وقت يبذل.

5- يتطلب تحرير الرسالة الإعلامية توافر وسائل تستطيع الوصول لجماهير واسعة في أماكن متنوعة في ذات الوقت.

ومن أنواع التحرير الإعلامي، هما التحرير الإقناعي، التحرير التعبيري، إذ يعتمد التحرير الإقناعي **Persuasive Editing** على أساليب التحرير الإعلامي في إعداد الرسائل الإعلامية.

أما التحرير التعبيري **Expression Editing** فذات أهداف جمالية في المرتبة الأولى، فالتداخل الحاصل بين أنواع التحرير يجعل من الصعوبة التمييز بينها، إذ يجد الجمهور العادي إنتاج كبار المفكرين في صحفه وسجلاته، وبعد مضي شهر يجد المادة ذاتها موجودة في كتاب ويسموها أدباً [39].

وتعتمد عملية التحرير على المصدر سواء أكان شخصاً أم هيئة تحرير فالعملية ذات هدف مع وجود مصدر للتحرير لديه أفكار ومعلومات وآراء وأهداف وكذلك مستوى اللغة، إذن لابد من وجود متلقي لرسالة المحرر الإعلامي، إذ يترجم بوساطتها آرائه ورغباته في صورة رمزية لغوية أكانت منطوقة أم مكتوبة، فضلا عن القناة أو الوسيلة الإعلامية بوصفها الوسيط الذي يتم اختياره لنقل الرسالة بنجاح إلى

الجمهور، ليتلقى رموز التحرير ويعمل على ترجمتها إلى آراء وأفكار، فالمحرر الصحفي عندما يكتب أو المذيع أو مقدم البرامج لابد من تواجد قارئ أو مستمع لما يقدم [40].

فالمحرر الإعلامي وهو يختار أسلوب التحرير المناسب لجمهوره، بمعنى استعمال اللغة في مستواها العملي المرتبط بهذا الجمهور، إذ ان التعبير عن الأفكار والحقائق والآراء من سمات المحرر الناجح في الاتصال الإعلامي، عن طريق بناء العناصر التي تتكون منها الرسالة وتركيبها، بهدف إنتاج الرسالة وتوصيلها إلى جمهور وسائل الإعلام.

إذ ان عملية التحرير لا تستقل عن تكنولوجيا وسائل الإعلام ذاتها فالكيفية التي يتم التحرير بها لكل نوع وهي تؤثر وتتأثر بمحتوى تلك الوسائل [41]. وقد يختلف أسلوب تحرير المحتوى على وفق نوع الوسيلة وخصائصها، فالمعالجة الإعلامية عن طريق الصحافة لموضوع ما تختلف عنها في الإذاعة، فضلا عن الأسلوب الرمزي لكل رسالة الذي يناسب القراء أو المستمعين أو المشاهدين، فالرسالة المناسبة للأفراد المتلقين لها من ناحية قدراتهم العقلية ومستواهم الثقافي والاجتماعي والاقتصادي، حتى تترك فيهم الأثر المطلوب.

وللمقاربة بين أنواع التحرير يوضح الباحث الجوانب الأساسية على وفق الآتي:-

1- يعد التحرير الإعلامي فن موضوعي للتعبير عن الواقع ورصده وتقديمه بحيادية صادقة بعيداً عن التضخيم، أما التحرير التعبيري تظهر فيه ذاتية الكاتب أو شخصيته بالبحث عن الحقيقة على المستوى الجمالي.
2- من جانب الهدف فالتحرير الإعلامي يعبر عن أفكار المجتمع وتجاربه حسب الظروف الزمانية للحدث، بينما التحريري التعبيري يعبر عن أفكار المؤلف ووجدانه ومشاعره فالأدب ونصوصه غير مرهونة بزمان محدد.

3- أما التحرير الإقناعي فانه يعتمد أساليب التحرير الأدبي والإعلامي، بهدف التأثير على الجمهور بوساطة النواحي العاطفية والانفعالية لإقناعهم برأي أو فكرة محددة.

4- للتحرير الإعلامي تأثير واسع في الرأي، إذ تتمتع الأخبار بأهمية في تشكيل الاتجاهات العامة عن باقي فنون التحرير المعروفة بسبب توثيق الحدث ونقله، أما التحرير الإقناعي فيشمل الإعلان، الدعوة المقصودة في المقالات الافتتاحية، الرسوم الكاريكاتورية، الأعمدة التفسيرية، فضلا عن أسلوب الترفيه إذ يكون الإقناع جزء ثانوي.

فالتحرير الإعلامي علم وفن، يعنى بدراسة قواعد الكتابة والتنظيم للفنون الإعلامية، واعتماد مناهج كسب معرفة فن التحرير ومهاراته وأنواعه وتطبيقاتها الصحيحة. ويعد الإعلام جوهر العَلاقات العَامّة النوعية إذ يسهم في تقديم الأخبار الصحيحة والمعلومات والحقائق في اتجاه واحد عبر وسائله، لتمكين الجمهور من تشكيل رأي سليم في أي موضوع أو مشكلة معينة، عبر عملية اتصال ذات اتجاهين، بوساطة الإعلام لنشر المعلومات الصادقة من المؤسسة إلى الجمهور وتتلقى المؤسسة في ذات الوقت ردود فعل الجمهور المتصلة بها [42].

إذ ان المجتمع الذي يزداد نموه وتتنوع تخصصاته، يصبح التحرير الإعلامي فن حضاري يرتبط بالتقدم العلمي ويتطلب توافر التعليم، لجعل المجالات قريبة وواضحة في متناول الجمهور، وضرورة حتمية تبتعد عن الخبرة الفردية المباشرة، بوصفه وسيطاً اجتماعياً بين الخبير المتخصص من جانب والمتوسط التعليم من جانب آخر.

إذ تتطلب الكتابة للعَلاقات العَامّة النوعية **the Art of Writing for Qualitative Public Relations** بوصفها نظاماً متكاملاً تتفاعل فيه مجموعة من الوسائل المتعددة، النشاطات، العمليات، الفعاليات التي تتصف بالتخطيط، التنظيم، التنسيق، التوجيه للجهود المتنوعة وتقويمها [43]. فضلا عن اعتماد التحرير الإعلامي للرسالة التي تنتقل إلى الجمهور بوساطة وسائل الاتصال، وكذلك الاتصال

الشخصي المباشر، لتزويدهم بالحقائق والمعلومات وتيسير عملية الإقناع، لتأسيس علاقات ايجابية بين المؤسسة وجمهورها المتنوع.

فالمحرر الناجح يتطلب توافر العلم والدراية بقواعد الكتابة باللغة العربية وفنونها وأساليبها، فضلا عن القدرة على تنظيم الأفكار وتسلسلها، لتحقيق الأهداف الأساسية في الإعلام والإقناع**Persuasion & Information** ، وقبل البدء في عملية الكتابة لابد من التخطيط لما يفترض كتابته، وكذلك مراعاة سياسات المؤسسة واتجاهاتها، والبيئة الاجتماعية والثقافية التي تعمل بها [44]. ومن المراحل الأساسية المعتمدة لفعالية الاتصال المكتوب في العَلاقات العَامّة النوعية، نوردها بالشكل الآتي[45]:-

أولاً: مرحلة التخطيط للكتابة: وتشمل على مراحل عدة منها:-

أ- تحديد الموضوع الذي سيتم تناوله.

ب- البحث عن المعلومات المتصلة بالموضوع من المصادر المتعددة.

جـ- دراسة خصائص الجمهور المستهدف واتجاهاته وآرائه.

ء- تحديد هدف الرسالة الاتصالية وصياغته بشكل دقيق.

ه- اختيار وسيلة الاتصال المناسبة.

ثانياً: مرحلة التنفيذ: تشمل على مراحل عدة ومنها:-

أ- تحديد استراتيجية الرسالة.

ب- تحديد أسلوب عرض الرسالة وأفكارها.

جـ- كتابة الرسالة.

ثالثاً: مرحلة التقويم: وتشمل على مراحل عدة منها:-

أ- اختيار الرسالة وفحصها قبل النشر.

ب- تقويم الرسالة في أثناء النشر وبعده.

رابعاً: جمع المعلومات **Information Gathering** إذا تقرر اثناء عملية التخطيط ان تقدم عناصر الصوت والصورة والتخطيط وما سواها، فتحتاج إلى جمع هذه المواد في عملية الإعداد.

خامساً: التنظيم **Orderliness** تتطلب كتابة الخبر لموقع الشبكة شكلاً من التنظيم يختلف عن العرض المطبوع، وتحتاج إلى تخيّل كل العناصر التي ترافق الخبر، مثل الوصلات الفوقية، الأسئلة المثارة، محددات الوقت، النص الكامل للوثائق، فضلا عن تقرير ما إذا كان الموضوع سيكتب كنص واحد أو في أجزاء عدة [(46)].

والكتابة للعَلاقات العَامّة النوعية تعتمد على استراتيجيات أساسية تعتمد عليها الرسالة الاتصالية لمعرفة خصائص الجمهور واتجاهاته ومواقفه، واحتياجاته من المعلومات، والأهداف المباشرة وغير المباشرة التي ترغب تحقيقها، ومنها الاستراتيجية الإعلامية، والاستراتيجية العاطفية، واستراتيجية التسلية والإمتاع، واستراتيجية الدعاية للمؤسسة، واستراتيجية الدعاية للإدارة العليا [(47)].

أولاً: الاستراتيجية الإعلامية Information Strategy:

تهدف إلى مخاطبة عقل الجمهور المهتم أساساً بالموضوع، ولكن له مواقف متباينة نحوه، إذ تعتمد على استعمال مؤثرات عقلية متعددة للتبرير والإقناع في الرسائل الإقناعية، للوصول إلى كلا النوعين من الجمهور المقتنع بالموضوع والمحايد، عن طريق الوصف المباشر للحقائق وتوافر المعلومات الجديدة والمتوازنة، لإثارة اهتمام الجمهور بحداثة الموضوع.

ثانياً: الاستراتيجية العاطفية Emotional Strategy:

وتعتمد على استعمال الكلمات والصور العاطفية في بناء الأحداث، والتركيز على الجوانب العاطفية والمثيرات المرتبطة بها، فضلا عن ربط معاني محددة ببعض حالات الانفعال سواء أكانت اجتماعية أم ثقافية أم سياسية، لأنها تعطي انطباع عاطفي جيد نحو الموضوع، بوساطة التأثير العاطفي لإقناع الجمهور المستهدف.

ثالثاً: استراتيجية التسلية والإمتاع Entertainment Strategy:

تستعمل في مجال الإعلان وتصبح ذات تأثير فعّال في البيئات الشديدة التنافس والتقلّب، إذ تعتمد على تقديم أفكار المؤسسة وفلسفاتها بصرف النظر عن الوسيلة أو

تصميم الرسالة، وقيمة التسلية في الرسالة أنها تساعد تحقيق أهـدافها والاهـتمام بجـذب المتعاملين مع المؤسسة وزبائنها.

رابعاً: استراتيجية الدعاية للمؤسسة

Propaganda for Foundation Strategy:

تهدف هذه الاستراتيجية للوصـول إلى شـهرة المؤسسـة مـن دون التركيـز عـلى الأفـراد العاملين فيها أو الإدارة العليا على وفـق ذلـك تهـدف إلى الـدفاع عـن المؤسسـة وتحسـين صورتها الذهنية والمحافظـة عـلى هويـة بـارزة سـواء أكانـت لمؤسسـة أم فكـرة أم منـتج، بوساطة ترابط المعاني ودلالات الألفاظ لتمييزها عـن المنافسـين، عـن طريـق التركيـز عـلى المنجزات الإيجابيـة، مـن دون الإشـارة إلى الجوانـب السـلبية في عملهـا وقـد يـتم تقـديم معلومات غـير وافيـة، فضـلا عـن اسـتعمال العبـارات التـي تـوحي بتميـز المؤسسـة عـلى نظيراتها، إذ يميل ممارسو هذه الاسـتراتيجية إلى الاعتقـاد بـأن الجمهـور المسـتهدف مهـتم بأعمال المؤسسة وخدماتها فقط.

خامساً: استراتيجية الدعاية للإدارة العليا

Propaganda for Higher Administration Strategy:

إذ تهدف إلى توافر عنصر الشهرة لرأس الهيكل التنظيمي وتحسين صورته عـن طريـق التركيز عليهم كأشخاص، واقتران المنجزات الإيجابية التـي حققتهـا المؤسسـة لصـالحهم، إذ يستعمل ممارسو هذه الاستراتيجية الجمل والألفاظ التـي تـوحي بتميـز رئـيس المؤسسـة، وان الجمهور المستهدف مهتم بمتابعة ما يقوم به من أعمال وخدمات.

ان الهدف من توجيه الرسالة الإعلامية في قسم من المؤسسـات نحـو رئـيس المؤسسـة هو ابرازه وانجازاتـه ومـا قدمـه في مـدة توليـه إدارة المؤسسـة، إذ تعكـس الاسـتراتيجيتان الدعاية للمؤسسة وللإدارة العليا، خصـائص إنمـوذج جـرونج للدعايـة، بوسـاطة نشر اسـم المؤسسة بالطرائق كافة، وتتخـذ الممارسـة في إطـار هـذا الإنمـوذج اتجاهـاً واحـداً تتـدفق بوساطته المعلومات من المصدر إلى المتلقي، وتوجه البرامج الاتصالية لتغيير سلوك جمهـور المؤسسة أو البدء في اعتماد سلوك جديد نحوها.

وتتنوع أساليب الكتابة للعَلاقات العَامّة النوعية على وفق الوسيلة الاتصالية والموقف المعين، ونوردها كما يأتي [48]:-

أولاً: الأسلوب الإخباري المباشر Live News Style:

يستعمل في كتابة الأخبار الصحفية، البيانات الصحفية وغيرها مـن الفنـون الصـحفية، التي ترسلها المؤسسة لوسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية.

ثانياً: الأسلوب القانوني Legal Style:

إذ يعتمد الدقة في استعمال الألفاظ في كتابة نص الرسالة، ويكثر اسـتعماله في حـالات تعرض المؤسسة لانتقادات موجهة وفي أوقات الأزمـات سـواء في شـكل إعـلاني أو خـدمات صحفية مدفوع الثمن، أو نشرات إخبارية وبيانات صحفية.

ثالثاً: الأسلوب الإداري Administrational Style:

ويستعمل في كتابة النشرات الداخلية للمؤسسات الموجهة إلى جمهور العـاملين، فضـلا عن المذكرات التي يتم تداولها بين المستويات الإدارية المتنوعـة، إذ يعتمـد عـلى الأسـلوب الشائع **Familiar** الذي يناسب المستويات الوظيفية والتعليمية كافة.

رابعاً: أسلوب الأعمال Business Style:

ويتسم بالرسمية واستعمال قالب وشكل معـين في كتابـة التقـارير الدوريـة ومحـاضر جلسات الاجتماعات ومذكرات العمل.

خامساً: الأسلوب المهني Professional Style:

ويستعمل المصطلحات الفنية المتخصصة في كتابة رسائل المؤسسـة التـي يـتم تبادلهـا بين خبراء متخصصين في مجال مهني معين، ولا يحتـاج إلى تفسـير المصـطلحات وتوضـيحها للقراء.

سادساً: أسلوب التسلية Entertainment Style:

ويستعمل في كتابة التحقيقات الخفيفة والقصص الإخباريـة والمقـالات المعـدة للـنشر سواء أكانت للجمهور الداخلي للمؤسسة أم الخارجي، فضـلا عـن أسـاليب جـذب الانتبـاه وإثارة الاهتمام والتسلسل المنطقي في عرض المعلومات والحقائق والأحداث.

هوامش الفصل الأول

(1) لِسَانُ العَرَب، للإمام العلّامة ابي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور الافريقي المصري، ط/4 (بيروت: دار صادر، 2005) ص17.

(2) جبور عبدالنور، المعجم الأدبي ط/2 (بيروت: دار العلم للملايين، 1984) ص218- 219.

(3) Malvin L. Defleur & Everette E. Dennis, Understanding Mass Communication (Boston: Houghton Mifflin Company, 1996) P.41.

(4) Gaur Albertine, A History of Writing (London: Scribner's, 1984) P.7.

(5) احمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام: انجليزي، فرنسي، عربي ط/2 تقديم: احمد خليفة (القاهرة، بيروت: دار الكتاب المصري، دار الكتاب اللبناني، 1994) ص169- 170.

(6) محمد علي الخيري، نظام كتابة اللغات (بحث مشارك في اعمال الندوة العلمية النقل الكتابي للأسماء بين اللغات: رومنة الأسماء العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية/ مركز الدراسات والبحوث، الرياض: 13- 15 تشرين ثاني 2006) ص4.

(7) فخري خليل النجار، الأسس الفنية للكتابة والتعبير (عمان: دار صفاء، 2007) ص41.

(8) محمد علي الخيري، مصدر سبق ذكره، ص7- 8.

(9) احمد عبدالرحمن حماد، العلاقة بين اللغة والفكر: دراسة للعلاقة اللزومية بين الفكر واللغة (الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1985) ص45- 46.

(10) راجح حسين تميم، الكتابة الإبداعية (العين: دار الكتاب الجامعي، 2007) ص110.

(11) راجح حسين تميم، قياس المهارات الأساسية للتعبير الكتابي في نهاية المرحلة الإعدادية (جامعة دمشق/ كلية التربية، رسالة ماجستير غير منشورة، 1992) ص52.

(12) احمد سيد ابراهيم، أثر طريقة التصحيح في الأداء التعبيري الكتابي لتلاميذ الصف الثالث الإعدادي، دراسات تربوية، المجلد العاشر (القاهرة: عالم الكتب، 1995) ص151.

(13) راجح حسين تميم، الكتابة الإبداعية، مصدر سبق ذكره، ص113.

(14) سام عمار، اتجاهات حديثة في تدريس اللغة العربية (بيروت: مؤسسة الرسالة، 2002) ص167.

(15) سمير محمد كبريت، اللغة العربية وإعداد رجال الإعلام (بيروت: دار النهضة العربية، 2010) ص82.

(16) عبدالـلـه عبدالرحمن الكنـدري، تنميـة مهـارات التعبـير الإبـداعي (الكويـت: مؤسسـة الكويـت للتأليف، 1995) ص53.

(17) نبيل حداد، في الكتابة الصحفية: السمات- الأشكال- القضايا- المهارات- الدليل (عمان: دار جريـر، 2011) ص17.

(18) ستيفن إم والت، حديث في حسـن الكتابـة، عـن مجلـة فـورن بـولسي، ترجمـة صـحيفة الصـباح (بغداد: العدد/ 2762 بتاريخ 28 شباط/ فبراير 2013) ص12.

(19) نبيل حداد، مصدر سبق ذكره، ص18.

(20) محمد وليد صالح، فن الكتابة الإلكترونيـة للعَلاقـات العَامّـة (بحـث مقـدم إلى المشروع العلمـي لهيئة الإعلام والاتصالات "العراق يقرأ" لننشر الثقافة الإلكترونيـة والرقميـة في العـراق، بغـداد: اذار/ مارس 2013) ص7.

(21) نبيل حداد، مصدر سبق ذكره، ص26.

(22) أنور عبدالحميد الموسى، فنـون الكتابـة الأدبيـة والصـحافية والعلميـة، الجـزء الثـاني (بـيروت: دار النهضة العربية، 2012) ص421.

(23) علي دنيف حسن، الطريق إلى الكتابة: لماذا نكتب؟ ولمن؟ وكيـف؟ ط/2 (بغـداد: بـدون دار نشر، 2007) ص37.

(24) نبيل حداد، مصدر سبق ذكره، ص29.

(25) محمد سلمان الحتو، مناهج كتابة الأخبار الإعلامية وتحريرها (عمان: دار أسامة، 2012) ص116.

(26) نبيل حداد، مصدر سبق ذكره، ص35.

(27) فخري خليل النجار، مصدر سبق ذكره، ص48.

(28) فريزر بي سيتل، ممارسة العَلاقات العَامّة، ترجمة سعد الحسني، مراجعة احمد نوري (العـين: دار الكتاب الجامعي، 2007) ص259.

(29) توماس بيفينز، الكتابة للعَلاقـات العَامّـة: أسـس الأسـلوب والشـكل ط/6، ترجمـة أديـب خضـور (دمشق: الأكاديمية السورية الدوليـة للتـدريب والتطـوير، المعهـد العـربي للعَلاقـات العَامّـة، 2006) ص12.

(30) فريزر بي سيتل، مصدر سبق ذكره، ص231.

(31) خيرت معوض عياد، مبادئ العَلاقات العَامّة (الشارقة: الآفاق المشرقة ناشرون، 2011) ص167.

(32) صالح خليل أبواصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ط/5 (عمان: دار مجدلاوي، 2006) ص408- 409.

(33) ابراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير ط/3 (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1981) ص27.

(34) محمد وليد صالح، مصدر سبق ذكره، ص11.

(35) ابراهيم إمام، مصدر سبق ذكره، ص28.

(36) محمد الصيرفي، الإعلام (الاسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2009) ص41.

(37) عبدالعزيز شرف، ماهية التحرير الإعلامي (بحث منشور في مجلة عالم الفكر، العدد الثاني للأشهر تموز-آب- ايلول، الكويت: وزارة الإعلام، 1980) ص488.

(38) عبدالعزيز شرف، مصدر سبق ذكره، ص483.

(39) جمال محمد أبو شنب، نظريات الاتصال والإعلام: المفاهيم، المداخل النظرية، القضايا (الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2010) ص68.

(40) محمد الصيرفي، الإعلام، مصدر سبق ذكره، ص62.

(41) المصدر ذاته، ص93.

(42) فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي (عمان: دار أسامة، 2011) ص228.

(43) محمد وليد صالح، مصدر سبق ذكره، ص13.

(44) علي برغوت، الكتابة للعَلاقات العَامّة: مذكرة تعليمية (فلسطين: بدون دار نشر، 2013) ص5.

(45) محمود يوسف، كريمان محمد فريد، فن العَلاقات العَامّة، مراجعة علي عجوة (مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح: 2002) ص129.

(46) كارول رج، كتابة الأخبار والتقارير الصحفية: منهج تطبيقي ط/2، ترجمة عبدالستار جواد (العين: دار الكتاب الجامعي، 2006) ص199- 200.

(47) للاستزادة في المعلومات ينظر إلى:-

* Thomas Bivins, *Handbook for Public Relations Writing*, The second Edition (Ilionois, Business Books Publishing Group, 1993) p.5 & p.17- 21.

* Ellyn Joy Pollack, *An Organizational Analysis for Public Relations Models in the Federal Government* (University of Maryland, 1984) p.12- 14.

(48) محمود يوسف، كريمان محمد فريد، مصدر سبق ذكره، ص156.

الفصل الثاني

محتوى الاتصال

المبحث الأول: محتوى الرسالة الاتصالية

The first Field: the Communicative Message Content

يؤدي الاتصال عبر تفاعل الرموز اللغوية سواء أكانت حركات أم صوراً أم رموزاً أم لغة مكتوبة أم مسموعة، إلى زيادة الفهم والإدراك وتخفيف التوتر لدى أفراد المجتمع [1]. فالاتصال بين البشر يتم عندما يستجيب الإنسان لرمز ما، ونجاح الاتصال أمر نسبي قد يتحقق جزئياً أو كلياً على نحو يسهم فيه عاملان هما طبيعة الإنسان ومدى ثقافته، وتتسم عملية الاتصال بالآتي [2]:-

1- ان الاتصال الإنساني يعتمد على الرموز سواء بشكل كلمات كانت أم غيرها.

2- حدث مقصود أو غير مقصود.

3- تلك الرموز تحدث استجابة لدى المتلقي.

4- قسم منها يكون ظاهر والآخر خفي.

5- قد تحدث هذه الاستجابة أو لا تحدث على مستوى عال من الوعي.

6- قد توازي قصد المصدر أو لا توازي.

ويعد الاتصال عملية ديناميكية يقوم بها الشخص بنقل رسالة ما تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين لهدف ما، باستعمال الرموز ذات المعنى الواحد والمفهومة في ظرف ما بصرف النظر عما يعترضها من تشويش [3]. فضلا عن طبيعة العمل أو الوظيفة الإدارية من جانب التخطيط والتنظيم والتنسيق والتوجيه والرقابة، فالاتصال يحدد الترابط التنظيمي عن طريق توافر الفهم المشترك لطبيعة الأهداف المطلوب تأديتها[4].

فعملية التفاعل بين مرسل الرسالة ومتلقيها في مضامين اجتماعية معينة، يتم فيها نقل أفكار ومعلومات كمنبهات بين الأفراد عن قضية أو معنى أو واقع معين، يعتمد

عــلى مشــاركة المعلومــات والصــور الذهنيــة والآراء [5]. ويهــدف الســلوك الاتصــالي **Communication Behavior** إلى الحصول على استجابة معينة من شخص ما، أو ان الاتصال هو الاستجابة المميزة نحـو مثـير معـين [6]. وتعمـل وسـائله في الـدول المتقدمـة عـلى نشر التغيير وليسـت وسـائل لتـدعيم القـيم والاتجاهـات الموجـودة، فـدخول وسـائل الاتصـال الحديثـة في الـدول الناميـة قـد يقـوي احيانـاً الأنمـاط أو الأشـكال الاجتماعيـة والثقافيـة السائدة[7].

ان دور الاتصـال وأهميتـه في بنـاء المواقـف والسـلوكيات والتـأثير فيهـا، عـن طريـق مخاطبة الجمهور يوافر جو من المنافسة بين الوسائل لاستهداف اكبر فئـات ممكنـة منـه، الأمر الذي يسهم بقصد أو غير قصـد في حمـل المتلقـين عـلى تبنـي قـراءات متنوعـة، عـن الأفراد والأحداث والسياسات وبناء قناعـات وأحكـام وتصـورات عـلى وفـق مـا تسـاعد في تشكيله وسائل الاتصـال [8]. وان تفسـير تأثيرهـا في السـلوك الـبشري في تشـكيل الصـور في اذهان الأفراد وتنمية معتقداتهم عن العالم الحقيقـي، فوسـائل الاتصـال يمكـن ان تعـدلها وتؤثر في السلوك وهناك أسساً للاعتماد على استراتيجية بناء المعـاني بهـدف تغيـير السـلوك عن قصد، فالمعلومات التي تنقـل إلى الجمهـور يتوجـب ان تكـون فعّالـة بوسـاطة رسـالة اقناعية تؤدي إلى معان جديدة أو تغيرها ومن ثم السلوك الجديد [9].

فالسياسات الاتصالية تشـمل النظـام الاتصـالي والإعلامـي بمكوناتـه ووظائفـه وجـوهره ومحتواه، فضلا عن الاعتبارات سواء أكانت سياسية أم تشريعيـة أم اجتماعيـة أم اخلاقيـة أم تقنية أم اقتصادية أم إدارية أم قانونية أم بحثية، ويؤدي تداخل هذه الاعتبارات إلى مجالات معقدة للتخطيط الاتصالي ذات اهمية، لعمل النظام الاتصالي على نحو منتظم وسليم [10].

ولمعرفة تأثير الاتصال **Communication Impact** ومدى نجاح وسيلته في الوصول إلى الجمهور ودرجة تغطيتها الجماهيرية واستجابة الجمهور للوسيلة، لابد من تـوافر مقياس التعرف على التأثير الذي أحدثته الرسالة في الجمهـور المسـتهدف، فضـلا عـن طرق الإقناع التي اسهمت في التأثير في آراء أفراد الجمهور وسـلوكهم الخـاص، ومـدى فعاليــة برنــامج الاتصــال في اســتعمال العوامــل الاجتماعيــة والإنســانية، إذ يكمــن

نجاح الاتصال في نتائجه وتأثيراته المرغوبة على الجمهور، وتشكيل رأي جماهيري حول موضوع معين يتصل بالمؤسسة، وتعد دراسة تأثير الرسالة الاتصالية في تغيير اتجاهات الجمهور مهمة لممارس العَلاقات العَامّة النوعية في تحديد طريقة رسم سياسات مستقبلية هادفة مرغوب توصيلها للجمهور [11]. ومن العوامل التنظيمية المؤثرة على فاعلية الاتصال نذكرها بحسب الآتي [12]:-

1- أهمية عملية الاتصال التنظيمي لزيادة فهم العاملين بوساطة البرامج التدريبية لتأثيرها في المستوى الوظيفي.
2- تنظيم اتصالات المؤسسة بهدف اختصار الوقت والجهد وزيادة مراكز اتخاذ القرار وتبادل المعلومات وتقنين الإشراف للمستويات الإدارية.
3- تطوير مهارات الاتصال للعاملين، وتشمل مهارات التحدث والكتابة والقراءة والإنصات والتفكير واستعمال وسائل الاتصال وتطوير نظم حفظ المعلومات.
4- تدعيم شبكة الاتصالات غير الرسمية بالحقائق والمعلومات والعمل على معالجة الشائعات في ظل نقص المعلومات وضمان التعاون بين ادارات المؤسسة الأخرى.

ونجاح الوظيفة الاتصالية للعَلاقات العَامّة النوعية يتطلب عملية نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات بين المؤسسة وجمهورها، عن طريق قنوات الاتصال التي تسهم في رفع الروح المعنوية له، إذ يصبح ممارسو العَلاقات العَامّة النوعية قادرين على المبادرة في الاتصال مثل قدرتهم على تسلم الأثر أو التغذية الراجعة، والمعالجة السريعة لهذه الاتصالات [13]. بعد زيادة أهميتها في المؤسسات المعاصرة واتسع نطاق نموها وتطورها، فضلا عن زيادة حجم تعاملاتها وابتعاد الإدارة العليا عن حركة التنفيذ في ميادين العمل، إذ تعود اهمية الاتصال في العَلاقات العَامّة النوعية إلى الجوانب الآتية[14]:-

1- الاتصال نشاط إداري واجتماعي ونفسي داخل المؤسسة، يسهم في نقل المفاهيم والآراء والأفكار بوساطة القنوات الرسمية لتوثيق التماسك بين مكونات المؤسسة وتحقيق أهدافها.
2- الاتصال وسيلة أساسية لإنجاز أعمال المؤسسة ومهماتها وفعالياتها المتنوعة.
3- تعد عملية الاتصال بين الأفراد ضرورية وأساسية للتعبير عن السلوك الفردي والجماعي للعاملين في المؤسسة.
4- يتم عن طريق الاتصال اطلاع رئيس المؤسسة على نشاط العاملين معه، للتعرف على مدى تقبلهم لآرائه وأفكاره وصيغ عمله داخل المؤسسة، فالاتصال يعد وسيلة رقابية وإرشادية لنشاطات رئيس المؤسسة في مجال توجيه فعاليات العاملين.
5- بوساطة عملية الاتصال يتم نقل المعلومات والبيانات والإحصاءات والمفاهيم عبر القنوات المتنوعة، مما يسهم احياناً في اتخاذ القرارات الإدارية، وتحقيق نجاح المؤسسة ونموها.

وفي هذا المجال يتطلب الاتصال الناجح توافر ثلاثة عناصر فاعلة لتتمكن العَلاقات العَامّة النوعية من ايصال الفكرة المؤثرة [15]:-

1- المرسل **Sender**: إذ يسعى مرسل الرسالة إلى الوصول إلى الجمهور المعني بوسيلة صوتية أو بصرية أو الاثنين معاً، وفي أوقات متقاربة ليستطيع ان يترك أثراً في الرأي العام، ويسمى مصدر المعلومات أو الاتصال فإن طبيعته تتنوع على وفق عدد من المتغيرات الاجتماعية والسياسية، بصرف النظر عن محتوى الرسالة.
2- الرسالة الإعلامية**Mass Media Message** : ان تحمل الرسالة فكرة واقعية وذات صلة مباشرة بالاهتمامات الشخصية لأفراد الجمهور، وتشمل معلومات مفيدة تساعد في معالجة مشكلاتهم اليومية، وهذا يتطلب معرفة اتجاهات الجمهور ومستواهم الثقافي والفكري وطريقة تفكيرهم وتفاعلهم

مـع الآراء الجديـدة، فضـلا عـن الاهـتمام باسـتعمال اللغـة المناسـبة لمسـتوى الجمهور ومحتـوى الرسـالة ذاتهـا، وكـذلك اختيـار الوسـيلة المناسـبة لمخاطبـة الجمهور.

3- المتلقي **Receiver**: يعد حلقة اتمام الاتصال، وبالطبع لن يصدر رد الفعل أو الأثر إلا اذا استوعب متلقي الرسالة وفهمها ووثـق فيهـا، وكلـما كـان راغبـاً ومهـتماً بالرسالة زاد تجاوبه معها بسرعة وحرص شديدين، ويلعـب الوقـت دوراً مهـماً في وصول الرسالة، وعلى سبيل المثال الرسالة الإذاعية لجمهور العـمال اذا بثـت في أوقات العمل فلن تصل لهـم بشـكل دقيـق، فربمـا يكـون هـذا الموعـد هـو الأنسب لفئات أخرى لضمان وصول الرسالة إلى عدد كبير مـن النـاس، وبالتـالي ربما يتسبب بقلة التأثير للرسالة.

وتشـمل الرسـالة الاتصـالية مجموعـة الأفكـار والمفـاهيم والإحساسـات والمهـارات والاتجاهات التي يرغب المرسل في اشراك المتلقي فيها [16]. وتتعرض هـذه أثنـاء وضـعها في الرسالة بقسم من المؤثرات التي تغير من طبيعتها وشكلها وحجمها ومعنى محتواهـا، وان الخطأ في الرسالة يحدث عند القيـام بالصـياغة أو ترميـز المعلومـات وتحويلهـا إلى كلـمات وجمل وأرقام وأشكال وحركات، ومن معوقات فهم الرسالة عندما لا يـدرك المرسـل معنـى المعلومات التي لديه، وعـدم انتقـاء الكلـمات السـهلة والمعـبرة، وعنـدما لا يـأتي بحركـات جسمية وتعبيرات تعزز المعاني التي لديه، وعدم تكلمه بلغة ومصطلحات يفهمها الجمهور المتلقي [17]. إذ ان الاتصال الشخصي يسهم في نقل الرسائل ذات المحتوى الاجتماعـي إلا ان دوره الاتصال الشخصي تلاشى في نقل الرسـائل ذات المحتـوى السـياسي، فضـلا عـن طبيعـة عملية الاتصال التي تنشر بوساطتها المعلومات ذات المحتويات المتنوعة [18].

فلكل رسالة إعلامية محتواها، سواء أكان اقتصادياً أم ثقافيـاً أم سياسـياً.. ولكـل منهـا قطاع إنساني يكبر ويصغر في ضـوء اهتماماتـه ومصـالحه واتجاهاتـه ومسـتواه الثقـافي، إذ يصعب معرفة احجام كل جمهور متلـق للرسـالة الإعلاميـة تبعـاً لمحتواهـا، وهنـاك علاقـة

بين تنوع النسيج الاجتماعي- الثقافي ومحتوى ما تبعثه وسائل الاتصال في رسائلها[19].

وتعد الرسالة الإعلامية بأنها المواد المتنوعة التي تنتجها وسائل الإعلام وتنشرها، كالأخبار والتعليقات والنشرات والتحليلات والبرامج الترفيهية والمسلسلات والأفلام، وتتألف الرسالة الإعلامية من الرموز، المحتوى، المعالجة، ونوضحها كما يأتي[20]:-

1- الرموز **Symbols**: وهذه تأخذ شكلاً لفظياً كاللغة أو غير لفظي كالحركة أو النبرة، وتعد ذرات الاتصال اذا ما رتبت بطريقة معينة تعطي معنى محدد، وتشمل اللغة نظام من الرموز المكتوبة أو المسموعة.

2- المحتوى **Content**: ويعني الأفكار والمعلومات التي يضعها المرسل في رسالته للتعبير عن أهدافه، والمعلومات هي مادة الاتصال التي تعالج حالة عدم العلم بالشيء بالنسبة للجمهور.

3- المعالجة **Treatment**: وهي الأسلوب الذي يعتمده المرسل في إعداد رسالته، والقرارات التي يتخذها في هذا الشأن، فإنه يعمل على اختيار المحتوى الذي سيثير اهتمام المتلقي ويختار الكلمات التي سيفهمها، ثم يضعها بوساطة أسلوب يتصور أنه مقبول لدى المتلقي.

وتشمل رسالة العَلاقات العَامّة النوعية للاتصال بالجمهور الداخلي الجوانب الآتية:-

1- توافر المؤسسة لقنوات اتصال ذي اتجاهين مفتوحة بين الإدارة والجمهور الداخلي، اتجاه تفسير وتحليل وشرح يعتمد على الحقيقة، واتجاه تقويم قنوات تتدفق بوساطتها آراء الجمهور، فانسياب أفكار الإدارة وأفعالها من قمة الهرم المؤسسي لقاعدته تتطلب توازن مع صعود أفكار العاملين وردود أفعالهم وأرائهم للإدارة العليا [21].

2- حرص المؤسسة على إعلام الجمهور الداخلي بالمعلومات المؤثرة فيهم، لأن عَلاقتهم بمؤسستهم ومصداقيتها ستتأثر إذا علموا بها من وسائل إعلام خارجية [22].

3- يتكون الرأي العام عن المؤسسة عن طريق الصورة التي ينقلها العاملون، فممارسة العَلاقات العَامّة النوعية تصبح مهمة العاملين جميعاً، لتقديم المعلومات الصادقة للجمهور دون نقل أسرار تهدد سلامة المؤسسة والجمهور [23].

ويقسم الاتصال في العَلاقات العَامّة النوعية على اربعة مستويات أساسية، وكما يأتي:-

أولاً: الاتصال الذاتي The Intra Personal Communication:

ويبدأ بين الفرد ونفسه في محاولة لتنظيم ادراكه عن الأشخاص والأشياء والأحداث والمواقف التي يتعرض لها، أو حول ما يتلقاه من معلومات وأفكار وآراء، بوصفها منبهات أو مثيرات تتطلب منه استجابة ما في اتجاه ما، ولأن هذا الاتصال يتركز داخل الإنسان فهو المرسل والمتلقي في ذات الوقت، والرسالة هي الأفكار والمشاعر، والمخ هو وسيلة الاتصال التي تترجم الأفكار والمشاعر وتفسرها، ويصدر التغذية الراجعة عندما يراجع الأفكار والمشاعر فيقبل قسم ويرفض الآخر، واتخاذ القرارات على وفق هذه المعلومات [24].

ثانياً: الاتصال الشخصي The Personal Communication:

ويسمى الاتصال المباشر أو الاتصال وجهاً لوجه، ويحدث داخل منطقة جغرافية معينة، إذ يتمكن القائم بالاتصال الحصول على التغذية الراجعة المباشرة والفورية، ويتم وفقها تقويم مدى تأثير الرسالة في المتلقي [25]. ويتميز بمرونة الموقف الاتصالي بوساطة تعديل الرموز أو الرسائل بما يتفق والاستجابات الفورية التي تحدث أو نتائج التفاعل الاتصالي، لتحقيق أهداف العملية الاتصالية [26].

ثالثاً: الاتصال المؤسساتي The Institutional Communication:

لا يقتصر اتصال المؤسسة، أما على النشاط الإداري الداخلي أو النشاطات الخارجية سواء أكانت الإعلامية أم التسويقية المتصلة بالعَلاقات العَامّة النوعية، إذ يتطلب ذلك التفريق نظرياً بين مجالات الاتصال التسويقي التجاري واتصال المؤسسة المهني، للتأكيد على ضرورة ان النشاط الاتصالي كأي نشاط مؤسسي آخر يهدف إلى تفعيل أداء وظائفها والمحافظة على وجودها في الأوساط المؤسسية (27).

إذ يعرف بالاتصال التنظيمي بأنه تدفق المعلومات والبيانات في صورة حقائق بين وحدات المؤسسة في الاتجاهات المتنوعة سواء أكانت أفقية أم صاعدة أم نازلة، بوساطة مراكز العمل المتعددة من المستويات العليا بأفراد الإدارة العليا أو بأعضاء مجلس الإدارة إلى المستويات الوظيفية الأدنى وبين الجمهور الخارجي وبالعكس، وهو الاتصال الذي يتم داخل المؤسسة التي يعمل فيها عدد من الأفراد (28).

رابعاً: الاتصال الجماهيري Mass Communication:

يعد بث رسائل واقعية كالمعلومات والأخبار التي تنشرها وسائل الاتصال عن الأحداث المتنوعة، أو بث رسائل خيالية كالقصص والروايات والأغاني على مجموعة كبيرة من الناس، ذات مستويات اقتصادية وسياسية واجتماعية وثقافية وأماكن وجود متنوعة، عن طريق نقل الكلمة أو الصورة من مصدرها أو مصادرها المحدودة جداً إلى عدد كبير من الناس (29). فالاتصال أهم محددات نجاح نشاطات العَلاقات العَامّة النوعية وارتباطها بنوعين من الجمهور، فضلا عن الاهتمام بوسائل الاتصال من جانب الكم والنوع، فكلما كانت الاتصالات مفتوحة، شفافة، متدفقة ومنتظمة، اقتربت العَلاقات العَامّة النوعية من الوصول لتحقيق أهدافها والعكس صحيح (30).

فالنشاط الإعلامي كعملية اتصال يستهدف الإعلام والشرح والتفسير والتحليل وتقديم المعلومات والمواد المعرفية والتسلية، إلا ان هنالك قسم من فنون الاتصال التي تستهدف إقناع جمهور المتلقين بأفكار ومعلومات وآراء معينة للتأثير في سلوكه، إذ يحدث الاتصال الإقناعي **Persuasion Communication** عندما يوجه القائم بالاتصال رسالته الإعلامية لإحداث تأثير على اتجاهات الجمهور المستهدف وسلوكه

بطريقة مركزة [31]. إذ تعتمد أحياناً ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية على الانموذج الدعائي للمؤسسة **The Propagandistic Model** الذي يستعمل في الحالات المتصلة بكسب تأييد الجمهور لها في موقف أو اتجاه معين، بوساطة اللغة والكلمات والجهود المخططة والمنظمة والمتغيرات المحيطة بالمؤسسة والمؤثرة في نشاطها التجاري والاجتماعي والخدمي[32].

وتتوافر عوامل وسيطة في عملية معالجة الجمهور للمعلومات والاستجابة لها، تشمل عوامل تدعيم الاستجابة للرسالة الاتصالية للعَلاقات العَامّة النوعية ومنها، الدافعية **Motivation** بوساطة تدعيم استعداد المتلقي للتعامل مع الرسالة، ومخاطبة دوافع ذات مغزى لدى المتلقي، أما المقدرة **Ability** تشمل تدعيم قدرة المتلقي على فهم الرسالة، وربطها بالإطار الثقافي والاجتماعي للجمهور المستهدف، والفرصة **Opportunity** تشمل تدعيم قدرة المتلقي على التعامل مع الرسالة، وتوافر الفرص التي تضمن التعرض للرسالة[33].

إذ تساعد الوظيفة الاقناعية للاتصال النظام الاجتماعي والسياسي في توافر الاتفاق بين أفراد المجتمع، وضمان قيامهم بالدور المطلوب منه تجاه المجتمع ومؤسساته، فضلا عن إحداث التحولات أو التغييرات في وجهات نظر الجمهور حول حدث معين أو فكرة معينة، أو تثبيت وجهات نظر وأفكار قائمة وتأكيدها [34].

ومن العناصر الأساسية التي يعتمدها انموذج الاتصال الإقناعي التي يستعملها القائم بالاتصال لتحقيق أهدافه بوساطة العملية الاتصالية، وكما يأتي [35]:-

أولاً: العناصر الخاصة بالقائم بالاتصال أو المصدر ويشمل على العمليات الآتية:-

أ- تحديد الموضوعات والقضايا الإقناعية.

ب- دراسة جمهور المتلقين وتحليله.

جـ- إعداد الرسالة الإقناعية.

ثانياً: العنصر الخاص بالاختيار الدقيق للوسيلة الاتصالية.

ثالثاً: العنصر الخاص بجهود المتلقين ويشمل على العمليات الآتية:-

أ- تفسير الرسالة الإقناعية وفق الخبرات والاتجاهات والقيّم والدوافع.

ب- استثارة الدوافع والحاجات لدى الجمهور بما يتماشى مع الدعاوى الإقناعية.

جـ- الاستجابة.

ان الإقناع له قواعد اجتماعية فكرية وعملية يعتمد عليها، ولابد له من مجموعة من الأفكار التي يراد بها إقناع الفرد لزيادة قدراته على الاستجابة والتكيّف مع الظروف المحيطة، فالمصالح المشتركة لا تعني تحقيق المصالح الخاصة لكل من الفرد والمؤسسة تحقيقاً كاملاً، فقسم منها لا يتسع مفهوم المصالح المشتركة لتحقيقها، أو تعني تحقيق أكبر قدر من المصالح الخاصة لكل من الفرد والمؤسسة من دون ان يحدث تعارض بينهما، إذ تعد تعبير عن الحياة الاجتماعية السليمة، وتأتي هنا أهمية المنهج العملي المنظم للعَلاقات العَامّة النوعية لتحقيق الإقناع بين المؤسسة والفرد [36].

فالتوافق مع التكنولوجيا الجديدة، على افتراض انها تسد جوانب النقص في التكنولوجيا القديمة، عن طريق الحاجات الفردية وإتاحة الاختيار من بدائل متنوعة لأفراد الجمهور، فضلا عن إهمال الرسائل المتوافرة التي تنمي الإحساس بالمشاركة وتدعم الأهداف الاجتماعية، وعلى الرغم من تفتيت الاتصال يتيح للأفراد امكانية التحكم في اختيار نوع الوسيلة المستعملة، وطبيعة المحتوى وشكله وحجمه، إلا انه يقلص الحفاظ على الخصوصية [37]. وان تصور بيئة الاتصال يفترض تقسيم الرؤية الشاملة على اختيارات فردية وأفضلية ذاتية، فالتكنولوجيا الجديدة تؤدي إلى التقوقع الذاتي للأفراد بالقدر الذي يهدد حياتهم، فوسائل الاتصال الجديدة تتعامل معهم بوصفهم مستهلكين أو زبائن، وتتجاهل مواطنتهم ولديهم لغة واحدة مشتركة، وعلى الرغم من زيادة المعلومات اصبحوا يشعرون بالعزلة [38].

لقد جذبت امكانيات وسائل الاتصال الجماهيري وتأثيرها بالطبع اهتمام أوساط الأعمال المتنوعة، التي اضحت تسعى لضمها إلى نظامها للتعاون في العَلاقات العَامّة النوعية بهدف تشكيل شخصيتها والتأثير في الثوابت السيكولوجية، وإحداث انموذج للعَلاقات الموثوقة والمتساوية، وتعد وسائل الاتصال الجماهيري في العَلاقات العَامّة

النوعيـة أحـد انظمتهـا الوسـيطة لإعـلام المجتمـع، لإدارتهـا محـاورة الجمهـور والتـأثير في اهتماماته واحتياجاته للتوفيق بينها، بمعنى ان وسائل الاتصال الجماهيري تنتج المعلومات الضرورية وتنشرها [39].

ومن الأبعاد الإعلامية والتكنولوجية للعولمة، زيادة الاتجاه نحو الإعـلام المتخصـص ولا مركزيـة الاتصـال التـي تعتمـد عـلى تقـديم رسـائل متعـددة تخاطـب الحاجـات الفرديـة والجماعات المتجانسة، بدلا من الرسائل الموحدة التي تخاطـب الجمهـور الواسـع المتنـوع، وهذا الاتجاه يعتمد على التوسع في تأسيس خدمات اتصالية متوافرة ومتحررة مـن الـنظم والقيود الحكومية [40]. لقـد أفـادت التطـورات الاتصـالاتية والمعلوماتيـة إدارات العَلاقـات العَامّة النوعية في المؤسسات الحديثة، إذ ساعدها على التنويع في برامجها التي تقـدم عـلى المسـتوى الـداخلي للمؤسسـة والخـارجي، فضـلا عـن التسـهيلات التـي اصـبح يتمتـع بهـا الجمهور في مجال وسائل الاتصال مما يسهم في توافر فرصة للتواصل معهم أينما كانوا [41].

ويأتي تبني تقانات جديدة في العَلاقات العَامّة النوعية نتيجة لزيادة المنافذ الإعلاميـة، وسرعة نقل المعلومـات، ومقـدار المعلومـات المتـوافرة، وحجـم المؤسسـات التـي تمارسـها، وتوافر التقانات الجديدة للاستعمال في هذا المجال وتنوعها [42]. إذ تشير التغـيرات الناتجـة من التطورات التكنولوجية في المؤسسات المعاصرة في إنتاجها وخدماتها، إلى أهمية الاتصال المزدوج بين الإدارة العليا والعاملين، وتعمل العَلاقات العَامّة النوعية على توافر المعلومـات الكافية لهما وبناء جسور الثقة بين الطرفين، باستعمال وسائل الاتصال الحديثـة وان حريـة تبادل المعلومات جعلت ما كان مقصوراً عـلى فريـق الإدارة العليـا في المؤسسـة أو لجانهـا المتخصصة في متناول الجمهور الداخلي، فضلا عـن امتـدادها إلى جمهـور تـرتبط مصـالحه بهذه المؤسسة، كالمستثمرين والمستهلكين وقادة الرأي [43].

ان تحدي ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية ليس مسـاعدة الجمهـور عـلى فهـم تـأثير التغيير التكنولوجي فحسب، بل التوصل إلى تفـاهم مشـترك معهـم، يوضـح اهميـة التغـير

والتحول في تقديم الخدمة والمعلومة، وإلا فإن المؤسسة قد تكتشف ان جمهورها يحمل أفكار غير صحيحة تجاهها، وهذا يسبب توافر انطباعات سلبية يتطلب معالجتها [44].

المبحث الثاني: محتوى الرسالة الاتصالية المكتوبة

The second Field: the Written Communicative Message Content

تعتمد ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية على الكتابة الوظيفية للرسالة ذات الوضوح والدقة والإيجاز والتخصص، ولا تشمل إشارات عاطفية أو شخصية ذاتية، وتأتي عملية التحرير لوضعها بشكل صحيح، بوساطة المهارات الاتصالية للمحررين ومنها الدراية والإحساس اللغوي وإمكانية اختيار الأسلوب المناسب لكتابة الموضوعات الإعلامية في المؤسسة، فضلا عن معالجة التفكك في طريقة عرض الوقائع أو الحقائق أو الأحداث بدون تسلسل منطقي، لوجود فجوة معلوماتية في المحتوى، وان عملية الحذف لابد من اعتمادها على معايير فنية إعلامية تحقق تماسك النص، ولا يأتي بتقليص حجم الموضوع فحسب وفق المساحة المخصصة للنشر، للتأكد من النص المكتوب لا يشمل مخالفة للقانون والأخلاق والنظام العام [45]. ومن أهم سمات الاتصال المكتوب نذكرها كالآتي [46]:-

1- نقل المعلومات إلى اكبر عدد من الجمهور.
2- توثيق عملية الاتصال والمساعدة على الرجوع إلى المعلومات وقت الحاجة وبشكل سريع يوافر فرصة الحفظ لمدد طويلة.
3- السماح بتوصيل المعلومات المراد ايصالها بفاعلية إلى أفراد الجمهور، سواء أكانت تعليمات أم أوامر أم بيانات أم احصاءات وتقديمها مفصلة وواضحة.
4- أقل عرضة للحذف والتعديل.
5- يوافر للمتلقي الوقت الكافي للدراسة والفهم.

وتعد الكتابة الصحفية علم وفن، فهي "علم" يدرس القواعد والأسس التي تنظم عملية الكتابة وصياغة الأخبار وتقديمها للقرّاء، وهي "فن" لأنه يظهر ابداع المحرر في

اعتماد القواعد والأسس لإيصال المعلومة للمتلقي بشكل مناسب، فضلا عن تحويل الأحداث والأفكار والخبرات والقضايا الإنسانية إلى مادة صحفية يفهمها المتلقين ذات المستويات التعليمية المتنوعة، إذ تتسم بالسهولة والتركيز والوضوح والتنوع والتشويق واستعمال الألفاظ المناسبة وذروة القصة الخبرية ونهايتها، والتحرير الصحفي في العَلاقات العَامّة النوعية انعكاس لإمكانات المحرر الفكرية والثقافية والمهنية [47]. إذ نوضح فنون الاتصال المكتوب كما يأتي:-

الأخبار News:

عرّف **Northcliffe** أحد بارونات الصحافة الأوائل (1869- 1922) الخبر بأنه ما يريد شخص ما في مكان ما حجبه وما سواه إعلان، ان اعتماد هذه القيّم محكوم بالحس الصحفي أو الإخباري **News Sense** الذي يقرر اختيار حدث من دون غيره ليكون خبراً صالحاً للنشر، فضلا عن الثقافة العامة للمجتمع ومؤسساته، ويصف **Stuart Hood** الحس الصحفي بالقدرة على تصور اللغة والمواقف الممكنة ضمن مؤسسة تشكيل الرأي في مجتمعنا، ولكن في إطار التفكير الاجتماعي [48].

إذ يشمل الخبر النشاط الجاري الذي يستحوذ على اهتمام الناس، وأحسن الأخبار هو ما أثار اهتمام اكبر عدد من القرّاء بما يحدث وما توحي به الأحداث وما ينجم عنها، في تقرير منشور عن حدث أو فكرة أو حقيقة [49]. فضلا عن ان النص الصحفي يهدف إلى توصيل فكرة أو رأي أو معلومة معينة بوساطة الرموز اللغوية، فإذا لم تكن هذه الرموز واضحة الدلالة بالنسبة للمتلقي تفشل العملية الاتصالية في الوصول إلى هدفها [50].

ويصنف محتوى الخبر على ثلاثة أنواع أساسية هي، تصريح وحدث ومعطيات، إذ يشمل "خبر التصريح" نقل مواقف الشخصيات سواء أكانت حكومية أم سياسية أم اقتصادية أم فنية، يهتم بها الجمهور لارتباطها بمعايير النشر، ويكون "خبر الحدث" في رواية وقائع حدث ما ينسجم مع المعايير ذاتها، فضلا عن "خبر المعطيات" الذي يشمل

عـرض لمعلومـات واردة في تقريـر أو احصـاء، ويمكـن ان يكـون الخـبر مـزيج مـن الأنـواع الثلاثة[51].

ومما تقدم يتضح ان الخبر في العَلاقات العَامّة النوعية هو كتابة تقرير لوصف نشـاط أو حادث يهم المؤسسة وجمهورها يوضح موقف معين، عـن طريـق الإجابـة عـلى الأسـئلة الإخبارية الستة المعروفة، ماذا، من، اين، متى، لماذا، كيف.

إذ تتطلب ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية توافر محرر متخصـص بكتابـة الخـبر عـن الفعاليات الإعلامية للمؤسسـة، والشروع بصـياغة الأخبـار والتقـارير والبيانـات، أو تقـويم مواطن الضعف فيما يقرأ من مواد إعلامية عامة، وتشمل الإيجاز، الدقة والوضوح، الجـدة والحداثة [52]. ويعد الخبر في هذا المجال من النوع الجاهز، إذ يحصل عليـه الصـحفي عـن طريق ما تنشره المؤسسات من كتب أو نشرات رسمية دورية أو بيانـات وكتيبـات وغيرهـا من المطبوعات الإعلامية، ومثل هذه الأخبار لا يبذل المراسل الصـحفي جهـداً في الحصـول عليها، إذ تكـون متاحـة ولا ينفـرد بهـا أحـد دون الآخـر، وتعتمـد التغطيـة التسـجيلية أو التقريرية للحصول على المعلومات الخاصة بحدث معين[53]. وذلـك يسـهم في تـوافر نسـخ متكررة من الصـحف ذات انتـاج ضـعيف بسـبب تشـابه المعلومـات التـي تنشرهـا وهـي إعلانات اكثر من أخبار الصحفية.

ويهدف "الخبر المجرد" إلى تسجيل الوقائع أو سرد المعلومات من دون اضـافة خلفيـة من المعلومات والبيانات والتفاصيل، بينما "الخبر المفسّر" يشرح تفاصـيل الحـدث وأبعـاده ودلالاته المتنوعة بكل موضـوعية، بعيـداً عـن رأي كاتـب الخـبر، والأخبـار الجـادة **Hard News** في المؤسسات تأتي لإحاطة الجمهور بالأحوال والمواقـف التـي مـن شـأنها التـأثير في حياتهم اليومية ومستقبلهم، مثل أخبار الشؤون العامة **Public Affairs News**، المسـائل الاقتصـادية **Economic Matters**، المشـكلات الاجتماعيـة **Social Problems**، العلـوم **Sciences**، أخبار التعليم **Education**، الشؤون المالية **Finance Affairs** [54].

إذ تعتمد كتابة الأخبار على مصادر المعلومات بوصـفها جميـع الأوعيـة والمـواد التـي تشمل على معلومات يمكـن الإفـادة منهـا، وهنـاك أكـثر مـن تصـنيف لمصـادر المعلومـات

على وفق الأساس أو طريقة طبعها ونشرهـا، أو محتواهـا مـن معلومـات رئيسـة أوليـة أو ثانويـة فرعيـة [55]. و تعـد مصـادر المعلومـات الإعلاميـة **Information Sources** في العَلاقات العَامّة النوعية الأفكار الجديدة التي يكتبها المحرر، بوساطة الملاحظة المبـاشرة أو التجربة أو جمعها ميدانياً، ومن هذه المصادر نوردها كما يأتي [56]:-

1- وقـائع المـؤتمرات **Conferences Proceedings**: إذ تـنشر المعلومـات التـي توصلت إليها المؤتمرات من نتائج غير معروفـة في تخصـص معـين أو مجموعـة من التخصصات.

2- المطبوعات الرسمية **Official Publications**: إذ تصدر عن المؤسسات بصـورة دورية مجموعة مـن القـوانين والـنظم والتشريعـات والتعلـيمات والمعلومـات الجديدة، مثل الكتب السنوية والتقارير السنوية وغيرها.

3- الدراسات والبحوث **Studies & Researches**: وتشـمل النتـائج التـي توصـلت إليها البحوث التي تجريها المؤسسة في مجال عملها لمعرفة ظاهرة أو شأن يهـم جمهور المؤسسة.

4- الدوريات المتخصصة **Specialized Periodicals**: وتشمل المجـلات العلميـة في التخصصات المتنوعة، لنشر معلومات لأول مرة نتيجة تجارب في مجال معين.

5- المذكرات والسيَّر الذاتية **Diaries & Biographies**: التي يدونها اصحابها مـن المشـاهير عـن مسـيرتهم المهنيـة وتجـاربهم، سـواء عـلى الصـعيد العلمـي أم الاجتماعـي أم السـياسي، ويعمـد قسـم مـن المؤسسـات إلى تخويـل كتّـاب ومحررين متخصصين ومواكبين لتوثيق هذه الأدوار.

6- المخطوطات والوثائق التاريخيـة **Manuscripts & Archives**: وتشـمل معلومات تاريخية تتابع فعاليات المؤسسة وعملياتهـا وتوثقـه، بوسـاطة ارشيف منظم يسـهل الرجـوع إليـه مـن البـاحثين والعـاملين والمـوردين

والمساهمين في أي وقت، لتلبية حاجتهم من المعلومات الوثائقية سواء أكانت المنشورة والمطبوعة أم غير المنشورة.

7- مصادر معلومات أخرى: وتشمل براءات الاختراع **Patents** والموسوعات والأدلة الصادرة عن المؤسسات، والمنشورات الإعلانية التسويقية والتجارية، واليوميات والمراسلات الشخصية وسجلات وملفات المؤسسات وملفات الأشخاص والمواد الأرشيفية والكشافات والمستخلصات الأخرى، رسائل القرّاء، وقائع اجتماعات مجلس الإدارة في المؤسسة، الإشاعات والأخبار غير المؤكدة.

ومن القوالب الفنية لتحرير الأخبار في العَلاقات العَامّة النوعية المعتمدة على سرد الأحداث والمعلومات، قالب الهرم المقلوب ويشمل جزئين هما، أهم معلومة في مقدمة الخبر تأتي في قاعدة الهرم والتفاصيل تأتي بطريقة التدرج في تناقص اهميتها في جسم الخبر وصولاً لقمته، فضلا عن سمات هذا القالب الفني في توافر سهولة اختصار أي معلومة من تفاصيل الخبر الأقل أهمية دون خلخلة تماسك المعلومات، وسهولة استنباط العنوان من المقدمة، القراءة السريعة للخبر ومعرفته من مقدمته لتركيز المعلومات فيها. ومن الجوانب الأساسية لكتابة الخبر هي تنظيم الوقائع والمعلومات والبيانات والتصريحات وترتيبها حسب فقرات قصيرة متسلسلة، ذات موضوع محدد وفي سياق واحد.

إعلانات العَلاقات العَامّة النوعية

Advertising of the Qualitative Public Relations:

تعني الإعلان بوساطة وسائل متخصصة في المؤسسة ومنها لوحة الإعلانات الداخلية **Advertising Board**، فالوظيفة الأساسية لها تشمل الإعلام بهدف تفسير سياسة المؤسسة وشرح نظمها وبيان خدماتها للمجتمع، عن طريق نشر الأخبار الصادقة والمعلومات الدقيقة للجمهور في داخل المؤسسة وخارجها، فضلا عن مهارة توظيف الإعلان كوسيلة لتسويق سلع المؤسسة ومنتجاتها وزيادة مبيعاتها، عبر دفع اجور لوسائل النشر، بعيداً عن مفهوم الدعاية بهدف محاولة التأثير في الآخرين

وتوجيههم لفعـل معـين [57]. أمـا إعـلان الخدمـة العامـة **Public Service Advertising** يشمل رسائل إعلانية عبر وسائل الاتصال تصمم لتوافر معلومات عن شؤون عامـة وقضـايا اجتماعية واقتصادية وثقافيـة، لهـا اهميتهـا لجمهـور المؤسسـة العـام أو الخـاص لتحقيـق مصلحته ومنافعه، فضلا عن التأثير في اتجاهاته عن طريق إخباره بمعلومات معينة تؤثر في اتجاهاته نحو المؤسسة [58].

وكثيراً ما يتم التداخل بين الدعاية والإعلان لكن الفرق بينهما واضـح، فـالأولى تهـدف إلى تعريف الجمهور بحدث معين دون ان تقنعه، بينما الآخر يهدف إلى ايصال المعلومـات عن السلعة وإقناع المستهلك باقتنائها بوساطة تكرار عرض الإعلان ونشره، والدعاية تعرض بصورة غـير متكـررة ولا يمكـن تغيـير موضـوعها، بيـنما الرسـالة الإعلانيـة بالإمكـان تغيـير موضوعها لتحقيق هدف اقتصادي لا تسعى إليه الدعاية، ويوجه الإعلان إلى جمهور معين والدعاية ليس لها فئة معينة من الجمهور، فالإعلان مدفوع الثمن أما الدعاية مجانية [59].

ان تطور الإعلان من مجرد وسيلة لزيادة الإنتاج والبيع والتوزيع إلى إعلان عن وظيفة المؤسسة في المجتمع، لابـد مـن اتجـاه الإعـلان وجهـة جديـدة للتعبـير عـن دور المؤسسـة الاجتماعي والاقتصادي والخدمي والتعليمي، فضلا عن الإعلان المرئي والمسـموع لاسـتغلال المشاعر لتوافر رغبات جديدة، عبر الأغاني والموسيقى والأفـلام [60]. إذ تسـتطيع المؤسسـات اسـتعمال الـنظم الإلكترونيـة لممارسـة فـن الإعـلان عـن خـدماتها، عـن طريـق الأسـواق الإلكترونية **E- Markets** والتجارة الإلكترونية **E- Commerce** بوصفها مكان سوق يمكـن ان يأتي إليه المشترون والبائعون تحت رعاية مورّدي **Providers** اماكن الأسـواق الواقعيـة ويمارسون تجارتهم وتعاملاتهم في اتصال الكتروني مباشر **Online** [61].

وأصبح الإعلان كمحتوى اتصـالي يـؤثر في الـرأي العـام وتوجيـه سـلوكياته بوسـاطة إرادة مؤسسـات الإنتـاج الإعـلاني الكـبرى، وتسـتطيع السـيطرة عـلى الإعـلام والأسـواق والإنتاج والجمهور، فضلا عن السيطرة على الجمهور والتحكم بسلوكه، فالإعلان لم يعـد اقليمياً فحسب بل من وسائل العولمة وبناء النظـام الثقـافي العـالمي، لمـا تحمـل السـلع

والأفكار من ثقافات اصحابها، وما يضفيه الاستعمال من انماط سلوك متوافقة مع ثقافة المنتج [62]. ويهدف الإعلان الإعلامي **Media Advertising** لدعم اسم المؤسسات وصناعاتها أو نوع من السلع والخدمات، بوساطة نشر البيانات لتعزيز الصلة بين المعلن وأفراد الجمهور، فضلا عن تشكيل ثقافة وتصحيح فكرة معينة لديهم، بهدف توافر الثقة وترسيخ لسمعة المؤسسة أو السلع والخدمات المعلنة مثل الخدمات الصحفية [63].

وتعد الحملة الإعلانية **Advertising Company** جهود هادفة ومخططة تعتمد البحث والدراسة لإنتاج عدد من الرسائل الإعلانية، التي تشمل فكرة أو عدد محدود من الأفكار، يتم نقلها إلى جمهور محدد عن طريق وسيلة أو اكثر من وسائل الإعلان لتحقيق أهدافها في مدة زمنية معينة [64]. ويتسم العمل الإعلاني بإمكانية تغيير الآراء غير المناسبة التي تحتاج إلى القيام بها عندما تطلق علامة تجارية جديدة، فإن تأثير المال في الإعلان ونجاحه، يعلل ان صرف كمية قليلة من المال على العمل الإعلاني ليست فعّالة بقدر الميزانية الإعلانية الضخمة، ونجد ان وكالات الإعلان تعمل على إنفاق ما يكفي لمعالجة حالة اللامبالاة التي يبديها الزبائن تجاه الإعلانات التجارية، ولابد من تكرار العرض اليومي لها لاستيعاب الرسالة الإعلانية، فالإنشاء التدريجي لمراحل العمل الإعلاني وتغلغل أفكاره يجعل الجمهور مقتنع بالعلامة التجارية أو الخدمة العامة التي تقدمها المؤسسة [65].

إذ يعتمد قسم من المتخصصون في فن الإعلان إلى اختيار ألفاظ وتراكيب من اللهجة العاميّة أو اللغة الفصحى أو غيرها، لأهميته في الوصول للجمهور والتأثير فيه، ومن الظواهر اللغوية المنتشرة في الإعلانات الصحفية **Journalism Advertising** انتشار العاميّة وتأثيرها في الأداء اللغوي وجماله وسلاسته، فضلا عن ظاهرة التغريب **Oddity Phenomenon** والاتجاه إلى ما هو أجنبي من الكلمات والتراكيب الاصطلاحية البعيدة عن قواعد اللغة العربية أو مقابلة الذوق اللغوي العام، واستعمال ذلك الأجنبي بدلاً عن نظيره العربي بمعنى نقله من لغته الأصلية نطقاً مع كتابته بحروف عربية [66]. وان خصوصية الكتابة الإعلانية تظهر على المستوى

البنيوي وما يسمى بـ"النص" يعد بنية ثلاثية محددة على الصعيد الكتابي والمكاني والبصري، أما الدرجات الثلاث لهذه البنية تشمل تسميات العلامة والمنتج وشعار المؤسسة والكتابة، إذ هي مرادفات العنوان الرئيسي والفرعي المستعملة في إطار ممارسات خطابية أخرى، لكن الطابع الأسلوبي والبعد الوظيفي يعطي الاستقلالية للنص الإعلاني والبحث عن ترابطه المنطقي الداخلي [67].

ومصمم الإعلان يستطيع نقل أفكاره إلى المتلقي والتعبير عنها، أما بطريقة التعبير بالكلمات والمعنى أو بالصور والرسوم **Visualization**، ان استعمال التعبيرات المرئية لا يقل أهمية عن التعبيرات المقروءة فكلاهما يشمل مجموعة من الرموز التي تصور أفكار ومعاني محددة، فضلا عن تحقيق هدف الإعلان بوساطة وظائف التعبير المصور الآتية [68]:-

1- التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاية.
2- جذب انتباه جمهور معين إلى الإعلان.
3- إثارة اهتمام المتلقي بما يشمل الإعلان من عناوين ورسائل إعلانية.
4- إضفاء الواقعية على الإعلان.

وفي حالة عدم جعل الإعلان يتميز بذاته، وتصبح أول مهمة خاصة بالإعلان وتصميمه هي ان تكون فكرته جاذبة للانتباه والاهتمام بطبيعتها، ومن سمات مصمم إعلان العَلاقات العَامّة النوعية القدرة على التعبير عن أفكاره بطريقة منظمة، وإعادة تشكيل أسلوبه بما يساير التطورات المتواصلة، وسيكون مصدر نفوذ للمؤسسة عن طريق احتراف صناعة الإعلان [69]. ويعد تحرير رسالة الإعلان فن وعلم وموهبة يعتمد على ترتيب الأفكار المتاحة بشكل علمي، واستعمال المعايير الفنية في جذب الانتباه وعرضها بطريقة سليمة، فضلا عن فلسفة كاتب الإعلان ومعلوماته الشخصية، ومن الجوانب الأساسية لكتابة الرسالة الإعلانية نورد الآتي [70]:-

1- جمع معلومات عن السلعة ودراسة دوافع الجمهور ورغباتهم، واختيار وسيلة الاتصال المناسبة واستعمالها لإعداد الرسالة الإعلانية.

2- البحث عن فكرة جيّدة من بين البدائل المتاحة في ذهن الكاتب، على ان تكون مبتكرة وبسيطة مؤثرة في الجمهور.

3- اختبر الرسالة عند توجيهها إلى فرد واحد وتعرف على حواسه ومشاعره، فضلا عن تكرار مراجعته للوصول إلى إحداث أثر وهل ان ما تقوله منطقي ومقنع.

4- تفعيل عناصر الرسالة الإعلانية وتوجيهها نحو تحقيق هدف أساسي.

5- اعتماد رسالة بسيطة وذات أجزاء منسقة وأفكارها متسلسلة وصحيحة لغتاً واصطلاحاً وعلى وفق التفكير المنطقي.

6- تعزيز الإعلان بالبراهين والأدلة التي تؤدي إلى ما تقوله، فضلا عن الجوانب الجمالية لتعطي للمستهلك قبولاً وإقناعاً بأفكارك.

7- تعرف على أفكار الجمهور وقناعتهم بعد تنفيذ الإعلان، وتبادل تصحيح الأفكار والمفاهيم السائدة حول الإعلان بين الطرفين.

8- دراسة مراحل الكتابة للرسالة الإعلانية السابقة ومتابعتها والإفادة منها في تحرير الرسالة الجديدة.

النشرة الخبرية News Letter:

تعد الأسلوب الرئيس المستعمل لعرض أخبار المؤسسة ونشاطاتها وفعالياتها، بلغة الكلمات الاعتيادية اليومية، وفقرات تتألف من جملتين قصيرتين ذات فاعل واحد، إذ تتلقى غرفة الأخبار يومياً وافرً من النشرات الخبرية وتهمل أغلبها بعد ملاحظتها من هيئة التحرير، لأسباب عدة منها فنية وأخرى تتصل بسياسة المؤسسة الإعلامية، وهناك قواعد تعتمد لتعزيز فرص النجاح لعمل النشرات الخبرية في العَلاقات العَامّة النوعية بوساطة تنظيم جدول زمني لإرسالها، نوردها كما يأتي [71]:-

1- معرفة الطريقة المفضلة لتعامل وسائل الإعلام بالنشرات الإخبارية، أما عبر البريد الإلكتروني أو الفاكس أو البريد العادي إذ ان التعامل مع كل منها بصورة فردية تتسم بفاعلية أكثر.

2- ادخال المعلومات كافة، التي قد يحتاج إليها الصحفي أو منسق الأخبار لاتخاذ قرار بصددها، نظراً لضيق وقت غرفة الأخبار.

3- اعتماد طريقة عرض المعلومات الخلفية والمواد المكملة التي تحتاج إليها أغلب القصص الخبرية، من الصور والسيَّر الذاتية والرسوم البيانية والخرائط والبيانات الداعمة، فضلا عن إرسال نشرات تشمل الوسائط المتعددة **Multi-media** إلى الصحفيين عن طريق البريد الإلكتروني، مثل مقاطع الأفلام أو مقاطع صوتية مرافقة للنصوص، إذ يستطيع الصحفيون مشاهدة المتحدث أو عرض اختراع جديد داخل مكاتبهم، ويتسم هذا الأسلوب بفعالية كبيرة في اضفاء الحياة على القصة.

4- اعتماد نظام الاستجابة والرد على استفسارات وسائل الإعلام للحصول على مزيد من البيانات، فضلا عن توافر السبل اللازمة لتواجد شخص للتواصل مع استفساراتهم وتوافر ارقام هواتف مكتبية ومحمولة وعناوين الكترونية دقيقة.

أما طريقة كتابة النشرات الخبرية في العَلاقات العَامّة النوعية، فتعتمد على جوانب تشمل فقرة تمهيدية للرد على الأسئلة الصحفية الستة المعروفة، والفقرة الثانية لسرد تفاصيل القصة وعبارة مقتبسة لأحد المتحدثين أو مثال يجسد كيفية تأثير الأخبار على الناس، والفقرتين الثالثة والرابعة لمتابعة التطورات الاجتماعية والاقتصادية للقصة، إذ يتم كتابة الفقرتين الخامسة والسادسة في النشرة الخبرية التي يتسم موضوعها بالتعقيد وأفضل طريقة لتوافرها هي عبر الرابط الإلكتروني، والإطلاع على الصور والمواد التي تتناول الخلفيات المعلوماتية للموضوعات المنشورة عن المؤسسة، إذ يعتمد محرروا النشرات على المعلومات الرئيسة عن المؤسسة وتسمى "النص النموذجي" وتشمل ما لا

يقل عن مسؤول اتصال واحد لإصدار النشرة الإخبارية عن مؤسستين، وكذلك تشمل روابط الاتصالات عناوين مواقع الانترنت ومصادر المعلومات التي وردت في النشرة الخبرية[72].

البيان الخبري News Release:

يعد وسيلة مهمة تعتمدها ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية لنقل المعلومات عن مؤسساتهم ونشاطاتها إلى الجمهور سواء أكانت صحفية أم إذاعية أم تلفزيونية، في إطار الجهود الاتصالية للمؤسسة، لأن وسائل الاتصال الجماهيري وان كان لديها محررين لمتابعة تغطيتها للأحداث، فتحتاج إلى مصادر خارجية متنوعة للأخبار في مجال السياحة **Tourism**، التعليم **Education**، مشروعات الأعمال **Businesses**، إذ يصعب على العاملين في وسائل الإعلام توافر الوقت الكافي لتغطية الأحداث اليومية وهذا ما يوافره البيان الخبري بعمق أكبر [73]. وللأسباب الآتية [74]:-

1- نقل المعلومات الرسمية التي توضح وجهة نظر المؤسسة وتفسرها في الموضوع المطروح بشكل مباشر، ولذلك هو من أكثر الطرائق فاعلية للدفاع عن وجهة نظر المؤسسة في اثناء الأزمات.

2- توافر فرصة الإشهار الإعلامي للمؤسسة ومكانتها للإسهام في تشكيل الرأي العام، فضلا عن سمة المصداقية التي يتمتع بها البيان أعلى من الإعلان كمادة تحريرية.

3- مصدر معلومات إعلامية مركزي ومعالجة قسم من أغلاط المصادفة عندما حضور مندوبوا وسائل الإعلام لتغطية نشاطات المؤسسة وأحداثها.

4- يعد البيان الخبري من أنسب طرق الترويج الذاتي للمؤسسة **Self Promotion for Foundation** عن طريق إعداد مقاطع مصورة تلفزيونية أو فوتوغرافية، إذ تستعين محطات البث التلفزيوني لعرضها على الشاشة الخلفية لقارئ النشرة الخبرية.

5- يمكن إرسال البيان بطريقتين أما قبل الحدث أو بعده، فالأولى تهدف لإبلاغ الصحفيين بقرب حصول الحدث وضمان عدم نشره إلا بعد وقوعه، واذا صدر البيان بعد وقوعه فيتوجب توزيعه بسرعة ولحظة وقوعه.

ومن القواعد الأساسية لكتابة البيان الخبري وتحريره، نوردها كما يأتي [75]:-

1- كتابة البيان الخبري بذات الأسلوب الذي تعتمده المؤسسة الإعلامية التي يرسل إليها لضمان نشره، وتميزه عن غيره من البيانات المرسلة يومياً إلى صالات التحرير، فضلا عن محتواه وأسلوب تقديمه فإذا كان ما تقوله يستحق النشر غير ان أسلوب تقديمه ضعيف لن يحظى بأدنى فرصة للنشر، أما في حالة توافر خبر يستحق النشر وتحسن كتابته وتحريره بأسلوب صحفي فمن الأرجح ان يتم نشره.
2- اختيار العنوان الواضح والدقيق والموجز الذي يتسم باختصار معلومات القصة الايجابية.
3- يتوجب ان تكون المقدمة أو الفقرة الأولى ذكية ومقتضبة لنقل الرسالة الرئيسة للبيان، وتتراوح كحد أمثل بين (12- 20) كلمة.
4- اعتماد الجمل والفقرات القصيرة وحسن تهجئة الكلمات، والمحافظة على استعمال الحد الأدنى من علامات الترقيم.
5- قلة استعمال الكلمات الطويلة والفائضة والصفات غير الضرورية، والمصطلحات العلمية المتخصصة والأسماء المختصرة عند الكتابة للجمهور العام.
6- ان يشمل البيان الإجابة عن الأسئلة الصحفية الستة ليستوفي المعلومات كافة، التي يحتاج إليها الصحفيون.
7- ذكر النقاط الأكثر اهمية في مقدمة البيان الخبري، وإذا تركت النقطة الأكثر اهمية في الخاتمة لن تنشر وسيتم قطعها عند النهاية لضرورات التحرير.

8- يتوجب ان يكون ما تكتب عنه واقعياً ويمكن ان تضمنه تعليقاً نقلاً عن لسان شخص متحدث وتمييزها بعلامات الاقتباس.

ومن الجوانب الفنية لإعداد البيان الخبري وطباعته، إذ يستلزم طباعته على جهة واحدة من الورق واعتماد مسافة مزدوجة بين السطور، فضلا عن ترك هوامش جانبية ورأسية لتوافر مجال ادخال علامات الدلالة، واذكر اسم المؤسسة وتاريخ البيان ومكانه في اعلى الصفحة ومصدر لمعرفة المعلومات ورقم هاتف والبريد الإلكتروني في أسفل الصفحة.

وأما التصريح الإعلامي **Mass Media Statement** فيعد نص قصير يتم نشره لعرض استجابة أو موقف رسمي لقضية أو حدث خارجي، ولا يتم صياغته كقصة إخبارية كاملة بل تعمل التصريحات الإعلامية على تشكيل الأخبار التي تحدث بالفعل والمشاركة فيها، فضلا عن سمات كتابتها التي تشمل تقديم موجز قصير عن الحقائق الرئيسة بوجه عام دون أي خلفية، وتكتب بالشكل المنطوق كما لو كانت صادرة من متحدث إعلامي بوصفه قائم بالاتصال، ولكن لا تتخذ شكل التعليقات المباشرة، إذ يتوجب ان تصاغ عناوينها مرافقة لمناسبة التصريح مثل تصريح حول أحدث التقارير الإعلامية أو تصريح صادر من مكتب المتحدث باسم المؤسسة [76]. وأصبح دور المتحدث الإعلامي مهماً مع تسارع الأخبار وتوافرها وتواصلها على مدار اليوم، لأن جزء من مهمته معرفة من يجب ان يتحدث وتحت أي ظروف، فضلا عن التخطيط الستراتيجي لنوعية الرسالة التي يحتاجها لسماعها الجمهور الآن، ومن هو أفضل شخص يستطيع ايصالها للجمهور، إذ يحاول المتحدث الرسمي ان يجعل المراسل الصحفي يشعر بالأرتياح للمعلومات الشاملة والموضوعية التي يقدمها [77]. ويعتمد عمل المتحدث الإعلامي في ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية على الاعتبارات الآتية [78]:-

1- اعتبارات المظهر المناسب: وتشمل الاهتمام بالمظهر الخارجي للمتحدث الإعلامي المناسب لصورة المؤسسة، ونوع الجمهور المستهدف سواء أكان

تقنياً متخصصاً أم جمهور شباب أم نساءً أم ريفياً، فضلا عن اعـتماد الأشـخاص المؤهلين لتجنب سلبيات التعيين الارتجالي.

2- الاعتبارات التكنيكية: وتشمل استعمال شعار المؤسسة كدعامة اتصـالية مكملـة لعمل المدير الاتصالي وبمشاركته في ذات الجلسة، وكذلك اعتماد أثر المعلومات المرسلة في حالة تعددها، فإذا كانـت المعلومـات مهمـة فـإن الجمهـور سـيتأثر بأفضـلها عـلى حسـاب الأخـرى، ويتطلـب ذلـك اعـتماد سـلم زمنـي مـدروس لتقديمها.

3- الاعتبارات النوعية: وتشمل سمة المصـداقية لـدور المكلـف بالاتصـال في اختيـار خاصية المرسل للعرض على الجمهور، وزيادة ثقته به وذلك بناء على اعتبـارات موضوعية، فضلا عن الخبرة التقنية للمدير فهي اذا كانت كافيـة أمـام جمهـور عام، فأنها لا تكفي أمام جمهـور متخصـص، وكـذلك الثقافـة الواسـعة وسرعـة البديهية والاستعداد للإجابة والرد في الموضوعات كافة وفي مجال عمله خاصة.

ولابد من اعتماد محرري البيان الخبري في العَلاقات العَامّة النوعية على طرائق تـوافر لهم فرص الإبداع وأسلوب خبري واضح ومباشر لا يثـير ملـل الجمهـور، فضـلا عـن زيـادة نسبة ما ينشر لهم من بيانات خبرية في وسائل الإعلام بوساطة كتابتها بعيـداً عـن الشـكل التقليدي في تقديم المعلومات وعرضها، عن طريق تقـديم حقـائق اكـثر اهميـة وتعريـف الشخصيات والأماكن والأحداث تركز عـلى التفسـير والوصـف تقـديم معلومـات تكميليـة متخصصة عن موضوع البيان، وعلى وفق الفقرات الأربع الآتية [(79)]:-

الفقرة الأولى: وتشمل تقديم أهم المعلومات بإيجاز والتي تصف الموضوع.

الفقرة الثانية: وتشمل تقديم معلومات وصفية لتطـورات الموضـوع والمتحـدثين في الخبر وأسمائهم بوصفهم مصـادر معلومـات سـواء أكانـت رئيسـة أم ثانوية.

الفقرة الثالثة: وتشمل تقديم تفسير المعلومات المقدمة في الفقرة الأولى فضلا عن تفاصيلها الدقيقة ومصادرها.

الفقرة الرابعة: وتشمل تقديم معلومات تكملة القصة بجمل موجزة أكثر تشويقاً للمتلقي، فضلا عن خلفية معلوماتية تصف موضوع البيان.

وتتنوع طرائق كتابة مقدمة البيان الخبري حسب طبيعة الموضوع المكتوب ومنها التلخيصية وتوجز أهم عنصر في البيان، والإقتباس هو تقديم قول مقتبس حول موضوع وزمان ومكان معين يسبق اسم المصدر، أما التصريح ويقدم اسم المصدر وتصريحه والمناسبة التي ذكر فيها لتوصيل فكرة معينة، التساؤل ويستعمل لجذب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامه لمعرفة الإجابة، المقدمة المفاجئة والتي تدهش المتلقي وتثير إعجابه بالمعلومات المقدمة [(80)].

التقرير Report:

يعد التقرير بشكل عام وصف لمجموعة من المعلومات والمعارف حول الوقائع والأحداث ومتابعة تطورها الديناميكي، ومن أهم انواع التقارير في مجال ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية هي التقرير المؤسسي، والتقرير الإعلامي.

إذ يهدف التقرير المؤسسي **Institutional Report** إلى نقل الأفكار والمعلومات والتأثير في عملية اتخاذ القرارات، وإحداث تغيير نحو الأفضل وإقناع العاملين فيه، بوساطة إعداد المؤسسات لتقارير حول موضوع معين تعرضه على الجمهور أو تتداوله في اروقتها، وعلى الرغم من صدورها بشكل دوري ذات تخصص فهي ليست فورية، ويعد التقرير وصف كتابي أو تحليل للبيانات والظروف القائمة والنشاطات والحقائق والدراسات ونتائج البحث وتسجيل الآراء والتوصيات المتصلة بموضوع أو مشكلة معينة [(81)]. ومن أهم أشكاله التقرير السنوي **Annual Report** الذي يعد من التقارير الدورية التي ترسم خط سير العمل التنظيمي أو الموقف السنوي، فضلا عن التعرف على الوضع الإداري والفني والمالي للمؤسسة، إذ

تتأكد ان العمل يسير بانتظام أو ثمة طوارئ تتطلب معالجتها، ويقدم للمساهمين من جمهور المؤسسة.

أما التقرير الإعلامي فيهدف إلى إثارة اهتمام المتلقي بالموضوع، بوساطة معارف ومعلومات جديدة أو ظرفية أو غريبة أو مسلية عن حدث من الأحداث الجارية، وقد يهدف التقرير في العَلاقات العَامّة النوعية لإقناع المتلقي وتقديم المعلومات الجديدة، عن طريق عرض وجهة نظر المؤسسة وتفسير جوانب من الأخبار والوقائع اليومية الجارية، ويتصف بالأسلوب الموضوعي في عرض المعلومات والبيانات والتمييز بين ما هو أخبار ومعلومات وبين ما هو رأي لكاتب التقرير أو المتحدثين فيه، وكذلك تقديم الخلفية التاريخية لموضوع التقرير خاصة تلك الخلفية ذات الطابع الوثائقي [82]. ويقدم التقرير الإعلامي صورة ايجابية عن المؤسسة بهدف ترويج خدماتها وسلعها، الذي يشمل تغطية الأخبار والنشاطات الجديدة للمؤسسة، والتقرير الدوري الذي يشمل متابعة ما انجز من أعمال، والتقرير الإعلاني الذي يشمل مزايا أو جوائز أو حوافز للمتعاملين الحاليين أو لجذب متعاملين جدد [83].

ويكتب التقرير الإعلامي في العَلاقات العَامّة النوعية بطريقة الهرم المعتدل، إذ تشمل المقدمة مدخلاً منطقياً لتهيئة ذهن المتلقي يمهد لموضوع التقرير بمعنى تناول جانب من جوانب موضوع غير جديد أو صورة منطقية أو واقعة يختارها الكاتب بعناية ويفسره، ويضم جسم التقرير المعلومات والبيانات الأساسية والتفاصيل والشواهد والصور الحية للموضوع والربط بينها، ليصل عن طريقها إلى خاتمة التقرير يكشف فيها عن تقويم المحرر لنتائج أو خلاصة ما توصل إليه أو يقدم أهم نتيجة أو حقيقة في موضوع التقرير وتعميمها اذا كانت معتمدة على وثائق أو حقائق لإثارة اهتمام المتلقي [84].

الكتيب Brochure:

يعد من الإصدارات الإعلامية المهمة في مجال العَلاقات العَامّة النوعية للاتصال بالجمهور، لإعطاء صورة جيدة ومشرقة عن المؤسسة لتحقيق أهدافها المرسومة، فضلا

عن اتسامها بعرض جذاب وشيّق عن أخبار المؤسسة وخلاصة تعريفية عن خدماتها المتنوعة وهو جواز مرورها للزبائن، عن طريق التنسيق بين إدارات الموارد البشرية، الإنتاج، التسويق [85]. إذ تستعمل لإعطاء فكرة عامة عن موضوع تطرح وجهة نظر والحلول المناسبة لها، أو معلومات لإنتاج فروع المؤسسة أو زيادة خدماتها وتعرض لمكاتب الوكالات أو الملحقيات التجارية في السفارات أو لمرتادي المعارض التجارية.

والكتيب هو رسالة عن موضوع معين تتكون من ثمان صفحات مثبتة على محور مركزي يمكن وضعها في حقيبة أو محفظة صغيرة، أما المنشورات **Circulars** فتتكون من ورقة مزدوجة مطبوعة على وجه واحد يمكن إرسالها بالبريد أو توزيعها مباشرة، أما الوريقة **Leaflet** فهي مشابهة لما سبق إلا انها تطوى ولكن لا تثقب وبدون مؤثرات طباعية فنية، أما المطويات **Pamphlet** وتشمل صفحات مطوية عدة، والنشرة الدعائية **Tract** تشبه المطويات والكتيب ولكن تختلف في مضمونها الذي يوجه لتعزيز رأي سياسي أو أفكار معينة [86]. ويتسم الإصدار الإعلامي في العَلاقات العَامّة النوعية بالسمات الآتية[87]:-

1- توازن عناصره واعتماد الحقائق في عرض الرسالة، إذ ان الإصدارات التي تبدو مشابهة للحملات الدعائية غير موثوق بها ولا تحقق هدف رسالة المؤسسة.

2- القيمة الإخبارية المتميزة.

3- الإيجاز والوضوح بوساطة تركيز الأفكار وتجميعها بصفحات معينة.

ان الكتابة والتصميم والإنتاج للكتيب تهدف إلى الإقناع والإخبار والتعليم، فهي عملية جمع المعلومات وصياغتها منطقياً وتشكيلها فنياً، لتكون اكثر وصفاً ووضوحاً، فضلا عن كتابة رسالة الكتيب المعتمدة على المفهوم الإبداعي الذي يشمل قسم من الرمزية لنقل الرسالة التي يتصدرها عنوان مميز، واعتماد قواعد اللغة وعلامات الترقيم والمصداقية والابتعاد عن صيغ المبالغة لتقديم المعلومات الصحيحة، فضلا عن

الوسائل المرئية المساعدة والمكملة للرسالة وتشرح الصفحات الباقية لتشجيع القرّاء لطلب المعلومات [88].

إذ يشمل تصميم الكتيب الجيّد على اختيار الشكل الملائم للمعلومات واستعمال الطباعة بحكمة، ونوع الورق الملائم لطباعة الكتيب وإتقان توظيف المساحة البيضاء وابتكار استعمال الألوان، ويتطلب طبع الكتيبات على طريقة الطباعة الحرفية أو الأوفسيت أو الزنكوغرافية، وتعد من اجمل صفات الإنتاج الملون وتستعمل في النشرات ذات المستويات الطباعية العالية تقنياً على اسطح متنوعة مثل الرقائق الشفافة والمرنة، إلا انها مكلفة مقارنة بطريقتي الطباعة الحرفية أو الأوفسيت، ومن الجوانب المهمة اعتماد طريقة توزيع فاعلة للكتيبات [89].

المقالة Article:

تعد فن كتابي نثري يعتمد على كيفية توظيف عناصر اللغة، الأفكار، الأسلوب، إذ نتناولها بالتوضيح الآتي [90]:-

1- اللغة **Language**: وتشمل هذه الوسيلة الاتصالية مجموعة من الكلمات والمفردات لتأليف التراكيب والجمل التي تترابط في نص المقالة، إذ يستطيع الكاتب الناجح اختيار الكلمات المناسبة فضلا عن التعبير عن فكرتها بإيجاز.

2- الفكرة **Idea**: الكتابة رسالة تحمل بين طياتها فكرة محددة أو أفكاراً تعبر عن وجهة نظر كاتبها وتجاربه وتجارب الآخرين في الحياة، عن طريق تناول جانب من جوانبها بصورة شمولية بعيدة عن التفاصيل المعقدة، وبذلك تختلف عن البحوث العلمية المتخصصة.

3- الأسلوب **Style**: يعد جزء أساس من التكوين النفسي والفكري والاجتماعي والثقافي للكاتب، مما يؤثر في سلوكهم وأدائهم وتعبيرهم عن موضوعاتهم، إذ تظهر الدفقات العاطفية في المقالات الأدبية والسيَّر

الشخصية، وتعتمد المقالات العلمية على الأسلوب المنطقي وقد يمزج قسم من الكتّاب بين الأسلوبين في مقالته.

إذ تحاول مقالات العَلاقات العَامّة النوعية معالجة موضوعات اجتماعية واقتصادية وسياسية تواصل اهتمام المؤسسة بالجمهور، وتقسم على الأنواع الآتية [91]:-

1- المقالة الاجتماعية **Social Article**: وتعتمد على الأسلوب الموجز لتخطيط الموضوع دون الالتفات إلى تفاصيله وأسلوب عرضه.

2- السيرة الشخصية **Biographic**: وتعتمد على أسلوب الحوار والوصف.

3- معالجة الحوادث المفاجئة**Treatment of Unexpected Events** : وتعتمد على أسلوب توضيح قسم من الحالات الاجتماعية أو نقد قسمها الآخر.

4- مقالات الرسائل **Letters Articles**: وتعتمد مادتها على رسائل القرّاء، وتوظيفها لتصوير اتجاهات المؤسسة والتعبير عن آرائهم فيما يحيط بهم من مشكلات المجتمع.

5- المقالة القصصية **Stories Article**: وتعتمد على أسلوب عرض القصص والحكايات الحقيقية، ليصوروا قسم من العادات أو ليرسموا صورة المجتمع.

ومن المبادئ التي تعتمد في كتابة المقالات والتعبير عن أفكارها بأسلوب مناسب، تشمل ما يأتي [92]:-

أولاً: الترتيب الزمني **Time Arrangement**: يدل على الحدث عن طريق إجابة سؤال، ماذا حصل بعد؟ ويهدف إلى اشباع حب الاستطلاع لدى الجمهور.

ثانياً: المكان **Space**: يعتمد على النظر إلى علاقة الوجود المادي للأشياء على وفق نظام معين.

ثالثاً: التدرج من العام إلى الخاص **General to Particular**: يعتمد على الانتقال من التعميم إلى الأجزاء التوضيحية لنقل معلومات أكثر من توافر تأثير.

رابعاً: التدرج من البسيط إلى المعقد **Simple to Complex**: يعتمد على تقديم الفكرة البسيطة المفهومة، إذ ان الفكرة المعقدة تشمل مجموعة أفكار بسيطة متداخلة.

خامساً: التدرج من الخاص إلى العام **Particular to General**: يعتمد على تقديم أجزاء تؤدي إلى الكل بوساطة الاستدلال **Induction** الذي يعد طريقة تتسم بالوضوح والإقناع المناسب للمقالة.

سادساً: التدرج من المألوف إلى غير المألوف **Familiar to Unfamiliar**: يعتمد على البدء بمعلومات وأفكار مألوفة للقارئ لمتابعة ما سيأتي من جديد.

إذ يمكن بناء فقرات المقالة بأنواع غير نهائية تتعدد على وفق موهبة الكاتب وطريقته، فضلا عن تأثير طبيعة الموضوع أو الفكرة في بناء الفقرة بشكل سؤال ضمني أو صريح، أو حجة منطقية بوساطة مقدمة أو أكثر للحجة ثم تطويرها وصولاً لخاتمة المقالة ونتائجها.

أما فن التعليق الإعلامي يعد أحد أشكال فن المقال، ويعتمد على تحليل الأحداث وتفسيرها وكشف ابعادها ودلالاتها المتنوعة، ويتسم بالصفات الآتية(93):-

1- يستعمل حينما لا يكون الخبر أو التقرير كافياً لتوضيح ابعاد الحدث للمتلقي.

2- يستعمل في حالة رغبة المؤسسة في الكشف عن وجهة نظرها الخاصة في الحدث لارتباطه بسياستها أو لعلاقته بقسم من الجوانب المحلية، إذ لابد من اطلاع الرأي العام المحلي على موقف المؤسسة من هذا الحدث.

3- يستهدف التعليق إقامة مقارنة بين الحدث الخارجي وأحداث أخرى يمكن للمتلقي استيعاب دلالاتها.

وإذا كان التعليق يهدف إلى ابراز رأي المؤسسة في الحدث، ينشر بدون توقيع كاتبه لأنه يعبر عن رأي المؤسسة، وإذا كان يعبر عن رأي كاتبه فلابد ان يوقّعه باسمه ليتحمل مسؤولية رأيه.

المجلة Magazine:

تعد من وسائل الاتصال الرئيسة لممارسة العَلاقات العَامّة النوعية والتي تصدرها المؤسسة دورياً، سواء أكانت قطاعاً حكومياً أم خاصاً أم مختلطاً، لتعريف الجمهور بالمؤسسة ونشاطاتها وفعالياتها وأفضل وسيلة لنشر الموضوعات المفصلة عن طبيعة عمل المؤسسة، وتقسم المجلات على ثلاث انواع وكما يأتي [94]:-

1- مجلة المؤسسة الداخلية: وتصدرها قسم من مؤسسات الأعمال للعاملين فيها، إلا ان توزيعها يمتد ليصل إلى الجمهور الخارجي والأفراد المختلفين المتعاملين ذات العلاقة بالمؤسسة.

2- مجلة المؤسسة الخارجية: وتصدرها قسم من المؤسسات الكبيرة وتخصص للجمهور العام الخارجي، وتطبع باستعمال افضل انواع الورق وتشمل موضوعات تثير اهتمام الجمهور وتلبي رغباته، وتستعين بأحسن الكتّاب والمحررين الصحفيين، فضلا عن استعمال الصور والرسوم البيانية وغيرها وتتميز هذه المجلات بسعة التوزيع والانتشار لدعم سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية.

3- مجلة موجهة للجمهورين معاً: هذا النوع مخصص أساساً للجمهور الداخلي إلا انه تحوّل إلى مجلة موجهة لكل من الجمهورين الداخلي والخارجي، نظراً لزيادة توزيعها وسعة انتشارها ومنافستها للعديد من المجلات التجارية في مجال الحصول على الإعلانات وتوافر العائد المالي الإعلاني للمؤسسة.

وهناك تقسيمات رئيسة للمجلات النوعية، نوردها بالتوضيح الآتي [95]:-

1- مجـلات المسـتهلكين **Consumer Magazines**: مثـل المجـلات العامـة ذات اهتمامات عامة وتوجه إلى الجمهور العام.

2- مجلات الأعـمال **Business Magazines**: تهـتم بالشـؤون الاقتصـادية والماليـة والاستثمار.

3- المجلات الخبرية **News Magazines**: تهتم بالأخبار والأحداث الجارية.

4- المجــلات الأكاديميــة **Academic Magazines**: وتشــمل مجــلات الهيئــات التعليمية المتخصصة بالبحث العلمي.

5- المجـلات المنزليـة **Home & House Magazines**: وتشـمل مجـلات الفتيـات ورعاية الأطفال والصحة والجمال والشؤون المنزلية الأخرى.

6- المجلات المكفولـة **Sponsored Magazines**: وتصـدرها مؤسسـات واتحـادات لجمهورها وأعضائها.

7- المجـلات التجاريـة **Trade Magazines**: توجـه إلى جمهـور تجـارة أو صـناعة معينة، مثل مجلات الإلكترونيات والمعـدات الحديثـة وغيرهـا وغالبـاً تـوزع في المعارض.

8- مجلات النخبة **Elite Magazines**: وتتميز بالتوزيع المحدود مع مجـلات الـرأي ولكنها تكون لها طبعات كثيفة وتستهدف الوصول إلى جمهور أكثر ثقافة.

9- مجلات رفيعة المستوى **Quality Magazines**: إذ تصل إلى قطاعات واسعة من الجمهور العام.

وتقسم المجلات على وفق دورية إصدارها على ما يأتي:-

1- المجــلات الاســبوعية **Weekly Magazines**: وتعتمــد الأســلوب الخــبري لـقصر مـدة إصـدارها، وتهـتم بمتابعـة الأحـداث الاسـبوعية وتفسـيرها سـواء

أكانت سياسية أو اقتصادية أم اجتماعية وتسمى المجلات العامة **Public Magazines** والمجلات السياسية **Political Magazines**.

2- المجلات الشهرية **Monthly Magazines**: تهتم بالمحتويات الثقافية المتنوعة والمحتويات المتخصصة ومتابعتها، لتشكيل الانماط الثقافية في المجتمع بوساطة اعطاء الخلفية وتحليل الظواهر العامة أو التي تقع في مجال تخصصها وكذلك المتابعة الخبرية، وعلى الرغم من صعوبة إعدادها وطباعتها وإصدارها، وطول مدة دوريتها وارتفاع مستوى محتواها وتوجهها إلى قطاعات خاصة من المتعلمين والمثقفين، إلا انها مازالت تجد لها مكاناً في هذه الصناعة، فضلا عن توافر عائدات مالية ضخمة من التوزيع والإعلان.

3- المجلات الفصلية **Quarterly Magazines**: أو ربع سنوية وتشمل مجلات النخبة والمجلات رفيعة المستوى ومجلات الرأي، إذ يقرأها المسؤولون الحكوميون وقادة الرأي والمعلمون والمثقفون الذين يؤثرون في الرأي العام أكثر من غيرهم من الأفراد، عن طريق اعتماد قائمة الأولويات وتشكيل الأفكار وبدء الاتجاهات الجديدة والظواهر الجديدة.

ومن الخطوات الأساسية التي تعتمدها المؤسسة في التخطيط لإصدار مجلتها الدورية، وكما يأتي [(96)]:-

1- الاسم المناسب: يعد اختيار الاسم المناسب من الأمور المهمة عند التفكير في إصدار مجلة المؤسسة، فالاسم الجيّد والسهل يعلق في الأذهان ويثير الرغبة في الاطلاع على موضوعات العدد، وان يعطي فكرة عن طبيعة أعمال المؤسسة، فضلا عن اعتماد عاملان هما طبقة القرّاء والهدف من المجلة، ويكون معيار المفاضلة بين الأسماء المقترحة هو مدى صلاحيتها لخدمة المؤسسة وجمهورها.

2- حجم المجلة: وهذا يتناسب مع طبيعة أعمال ومهام المؤسسة إذ يتطلب النظر في جوانب عدة منها، هل من المنتظر ان يطلع عليها القرّاء في منازلهم أو مكاتبهم أو في الطريق إلى المنزل؟ هل من المرغوب فيه ان يؤثر حجم المجلة على القرّاء؟ وثمة عامل اقتصادي يتصل بحجم الورق.

3- سياسة التحرير: إذ تحدد شخصية المجلة، إذ ان لكل مجلة هدف تسعى لتحقيقه، فضلا عن ارتباط سياسة التحرير بسياسة المؤسسة وفلسفتها، فإذا لم يكن للمؤسسة سياسة محددة فلن يكون هناك سياسة تحرير واضحة ولن تنجح المؤسسة ومجلتها، وكذلك التركيز على فئة الجمهور الموجهة اليه المجلة فتختلف الدوافع من فئة إلى أخرى، وان العاملين يهمهم تحسين حالتهم المادية والمعنوية، ويهدف الموزعون ووكلاء البيع إلى زيادة أرباحهم ويهتم المستهلكون بالخدمة وسعرها، وستتحدد النغمة التي تسير عليها المجلة في ضوء حاجات القرّاء وسياسة المؤسسة.

4- تصميم الغلاف: هناك نوعان من الأغلفة، نوع له علاقة بأعمال المؤسسة والآخر ليس كذلك، وكلاهما ينقسم على قسمين، الأول له عَلاقة بوقت صدور العدد، والثاني متصل بموضوع الساعة، إذ يختار رئيس التحرير نوع الغلاف الذي يراه مناسباً، وقد يكون منفصلاً عن باقي الصفحات ومن ورق يختلف عن ورق العدد أو يكون الصفحة الأولى، وقد تستعمل في كلتا الحالتين الألوان وقد لا تستعمل.

5- التكاليف: تؤثر في التكاليف عوامل عدة منها:-

أ- نوع الورق المستعمل.

ب- استعمال الألوان في الطبع.

جـ- عدد الصور المستعملة ونوعها.

ء- الكمية أو عدد النسخ المطبوعة.

ه- مصروفات الإرسال.

إذ تتنوع ميزانية المجلة من مؤسسة إلى أخرى، فقسم مـن المؤسسـات تصرف بسـخاء على مجلتها، في حين تحاول الأخرى الاقتصاد بقدر الإمكان وإذا روعيت الحكمة بخصـوص العوامل الخمسة المذكورة في أدناه أمكن انتاج مجلة بتكاليف معقولة.

6- طرق التوزيع: ففي المجلات المخصصـة لأفـراد المؤسسـة فانهـا تسـلم لهـم عنـد إصدارها، وكذلك الحال مع الموزعين ووكـلاء البيـع، إذ ترسـل المجلـة إلى فـروع المؤسسة ومكاتبها وتتولى هذه الأخـيرة تسـليمها إلى الـوكلاء الـذين يقعـون في دائرتها، أما في حالة المجلات المخصصة للمستهلكين فهي قد ترسل لهم بالبريـد، أو قد توزع عبر موزعي الصحف والمجلات العامة وذلك في حالة مـا إذا كانـت تتقاضى رسماً إسمياً من المستهلكين كإشتراكات دورية.

ويتسم جمهور المجلة بشكل عام بأنه محدد ومتخصص على وفق تخصـص المجـلات، على عكس جمهور الصحف العامة ويترتب على ذلك نوع من التجـانس بـين أفـراده، مـما يسهل مهمة المحرر في تحديد هدفه، أي ان الجمهور منتقى ويقرأ المجلة لمـدة اسـبوع في حالة المجلة الاسبوعية، لـذلك نجـده يهـتم بأسـلوب الكاتـب وروحـه ومـذاق كلماتـه إلى جانب فكرة موضوعه.

وعلى المخطط لإصـدار المجلـة ان يتعـرف عـلى جمهـور قرّائـه المـرتقبين مـن جانـب المستوى الاقتصادي كمقتنين للمجلة، وللمنتجات المعلن عنها فيها أو للمساحة المخصصـة للإعلانات، والمستوى التعليمي لهؤلاء القرّاء ومواقفهم ومناخ الرأي داخل هذا الجمهور أو مزاجه بشكل عام لأي فكرة جديدة من الممكن ان يستجيب، ومـدى قبولـه للجديـد مـن عدمه، عن طريق الإفادة من بحوث القرّاء **Readers Research** أو بحوث جمهور وسائل الاتصـال **Audience Research** [97]. فضـلا عـن اعـتماد المراحـل الزمنيـة لاصـدار مجلـة المؤسسة وكما موضحة في الملحق الأول من الكتاب.

الملصق Poster:

يعد وسيلة إعلامية في العَلاقات العَامّـة النوعيـة، وتوضـع في أمـاكن عامـة كالميـادين والمباني والشوارع الرئيسة أو مركبات النقل العام أو غيرها من صـور الـنشر العـام، وتأخـذ شكل لافتة كبيرة من القماش أو الورق أو الخشب أو المعدن أو البلاستك، إذ تتوافر فـرص قراءة رسالتها الإعلامية أكثر من مرة يومياً، فضلا عن إحـداث تـأثيرات تراكميـة في نفسـية قارئ الرسالة نتيجة لتعدد مرات قراءته لها [98]. وهناك وكالات متخصصة بتـوافر واختيـار الأماكن الجيدة وتهيئـة مسـاحاتها، عـلى حسـب المـدة والمسـاحة وتميـز المكـان وامكانيـة المشاهدة الجماهيرية له من اتجاهات وزوايا الطريق المتنوعة [99].

إذ ان الملصقات هي احد انواع إعلانات الطرق **Outdoor Advertising** وتسـتعمل للتنويه عن المعارض والمؤتمرات والمهرجانات والأفلام والعروض المسرحية، وتعتمد التصميم الجيّد والمبتكر والألوان الجذابة، ومن أهم سماتها كوسيلة اتصال وكما يأتي [100]:-

1- امكانية عرض الملصق على جميع أفراد الجمهور عـن طريـق وضـعه في الأمـاكن العامة التي يترددون عليها.
2- امكانية تكراره ومرونتها بدون تحمل كلفة اضافية، وهذا يسمى بموقع الملصق.
3- تحمل رسالة تدوم لمدة طويلة لمشاهدتها في حالة عدم الانتباه الـدقيق اليهـا في المرة الأولى.
4- التغطية الجغرافية الواسعة عبر وسائط النقل والأنفاق والساحات العامة.
5- البساطة في طرح الفكرة الموجزة والمعبرة والمثيرة للرسالة الاتصالية.

أما طريقـة كتابـة الرسـالة الاتصـالية للملصـق وتحريرهـا، فتـتم بوسـاطة الخطـوات الآتية[101]:-

1- تحديد العنوان الرئيس: يعتمد نجاح الرسالة أو فشلها عـلى تركيـز اهـتمام الأفراد بالأفكار الـواردة في العنـوان وسـلامته وفاعليتـه في التـأثير السريـع

والمباشر لجذب القارئ أو المشاهد للملصق، وتتنوع العناوين على وفق الهدف المطلوب تحقيقه وكما يأتي:-

أ- العنوان المباشر أو الخبري: ويعتمد هذا الأسلوب تضمين العنوان أهم المعلومات والاستغناء عن الرسالة ذاتها، أو الاقتصار في العنوان على قسم من المعلومات المهمة ثم يتبعه محتوى الرسالة.

ب- العنوان غير المباشر: ويعتمد هذا الأسلوب على تفادي ذكر حقائق أو معلومات مباشرة عن الرسالة ويثير القارئ لمتابعة التفاصيل.

جـ- العنوان الاستفهامي: ويأخذ صيغة السؤال لإثارة اهتمام القارئ وإشباع غريزة الاستطلاع، أو يحمل معنى الألغاز وصيغة الفكاهة الباحثة عن الاستطلاع.

ء- العنوان الأمر: ويأخذ صيغة التوجيه المباشر.

ه- العنوان المثير للشعور: ويهدف إلى تنبيه حواس القارئ لمعرفة السبب، وبعده توضح تفصيلات الرسالة اهمية الموضوع.

ومن المعايير التي تعتمد في تصميم رسالة الملصق وصناعتها، والتي تشمل توظيف الصور والرسوم لتحقيق اهداف الملصق وكما يأتي [102]:-

1- تجسيد الفكرة بسرعة عن طريق وظيفة الصورة لإيصال رسالة ما والعين تلتقطها وتدخل إلى الذاكرة وتثبت أسرع من الجملة المكتوبة، إذ تتطلب الدقة العالية في تصميمها والتعامل بها ضمن الرسالة.

2- جذب انتباه الجمهور المستهدف برسالة الملصق بوساطة الصور والرسوم سواء أكان جمهور اطفال أم كبار سن.

3- اهمية عنصر الواقعية إذ ان الصورة الشاخصة تضفي عنصر المصداقية والواقعية على محتوى الرسالة.

4- اثارة اهتمام القارئ ودفعه لمتابعة الرسالة الاتصالية للملصق من العنوان الرئيس والعناوين الفرعية لتوافر درجة عالية من التذكر.

الكتاب Book:

يعد وسيلة مهمة في العَلاقات العَامّة النوعية لما يتميز به من قدرة على التفصيل والعرض والتوضيح وفرصة القراءة المتأنية، إذ توجد كتب عدة في ميدان السياسة والاقتصاد والعلوم وفي جوانب الحياة شتى، لنقل المعرفة والأفكار إلى القارئ، ويتميز الكتاب بأنه يؤدي وظيفة اتصال جماهيري عن طريق أسلوب التعليم والتنسيق ويتمتع بسهولة خزنه واستعماله [(103)].

وتتنوع الكتب التي تصدر على وفق الهدف منها وتنوع فئات الجمهور الموجهة له، فهناك الكتب العلمية المدعمة بالحقائق والإحصاءات سواء أكانت مؤلفة أم مترجمة والتي تنشر كمراجع عن موضوعات وثيقة الصلة بأهداف المؤسسة، فضلا عن الكتب الإرشادية والثقافية التي تهدف لنشر التوعية والإرشاد لموضوع معين، وتشرح خدمات المؤسسة بشكل سهل ومبسط للجمهور، وتعتمد على الصورة لإعطاء فكرة سريعة عن نشاطات المؤسسة ومشروعاتها، وكذلك يصاحبها جمل موجزة يسهل على الجمهور المحدود التعليم قراءتها وفهمها [(104)].

إذ تعد الكتب كوسيط إلكتروني مرحلة جديدة تواجه مصاعب في امكانية الحصول على قرّاء جدد، وتردد أي مؤسسة للنشر في دخول هذا المجال تضع نفسها في موقف صعب، فالكتب الإلكترونية ستتوسع ويتطلب هذه اعتماد اجراءات عدة منها توافر قانون الحقوق الفكرية للمؤلفين وحمايتها.

ومن أهم انواع الكتب التي تعتمدها أقسام المعلومات، نوضحها كما يأتي [(105)]:-

1- كتب احصائية: وتصدرها المؤسسات فتترجم نشاطاتها المتنوعة إلى شكل رقمي وإحصائي مثل مستويات الانتاج والميزانيات وخطط التنمية لمدة معينة.

2- كتب الحقائق العلمية: وتهتم بالمجالات العلمية المتنوعة كالفضاء والعلوم المتنوعة، وتعطينا الحقائق الأساسية المتصلة بموضوع معين، مثل الوزن الذري وتركيب العناصر.

3- كتب سنوية: وتعد مصادر تقدم سرد المعلومات لأحداث العالم أو الإنجازات التي تقوم بها مؤسسة معينة وتشمل ما حققته في العام الماضي ومقارنته بالأعوام والمشاريع المعدة للسنوات المقبلة.

4- كتب نوعية: ويعنى بها شريحة معينة مهنية أو وظيفية أو إنتاجية مثل النقابات والاتحادات والعاملون في قطاع انتاجي معين، فضلا عن المطبوعات المحلية والدولية التي ترد إلى المؤسسة ويتم تصنيفها على وفق اهتمام المركز ونوعية المعلومات التي تحتويها.

كتابة الردود الإعلامية في العَلاقات العَامّة النوعية

The Media Reply Writing in Q.P.R :

وتهدف ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية إلى توظيف وسائل الإعلام في التعريف بمؤسساتهم وإبراز نشاطاتها وانجازاتها، عن طريق رسائلهم الاتصالية، فإن المؤسسات تتحسس تجاه التغطية الإعلامية السلبية، لما تسببه من تأثيرات على سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية لدى الجمهور عبر وسائل الإعلام والملحوظات والرسائل التي يكتبها القرّاء [106].

وعندما تسمح الوسيلة الإعلامية بنشر أي مادة تحريرية تشمل نقداً أو تغطية سلبية لإحدى مؤسسات المجتمع، تتحول حالة ضعف المؤسسة إلى قوة، لأن قانون الإعلام يكفل حق الرد لهذه المؤسسات، إذ تؤدي ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية دور القائم بالاتصال لتحديد المحتوى الإعلامي للرد عليها، ويتطلب ممارسة هذا الدور بفاعلية توافر الرؤية الاستراتيجية التي تساعد على تعيين أسلوب التعامل مع التغطية السلبية، وإتاحة خيارات تكتيكية متنوعة تناسب القضية المثارة، ومصدر النقد والوسيلة الإعلامية [107].

إذ تظهر هنا أهمية وظيفة إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة **The function of Management Foundation Perceptual Image** وتعد من الوظائف المهمة للعَلاقات العَامّة النوعية إذ شملت مرحلة تشكيل شخصية المؤسسة **Foundation Personality**، مرحلة تأسيس هوية المؤسسة **Foundation Identity**، مرحلة صورة المؤسسة **Foundation Image**. فضلا عن اعتماد أستراتيجيات كتابة الردود الإعلامية كما موضحة في الملحق الثاني من الكتاب.

المبحث الثالث: محتوى الرسالة الاتصالية المرئية والمسموعة

The third Field: the Audiovisual Communicative Message Content

يعد التلفزيون وسيلة اتصال مرئية تعتمدها ممارسة العَلاقات العَامّة النوعيـة للتـأثير في الجمهور، عن طريق عملية نقـل المعلومـات إليـه مقرونـة بالصـورة والصـوت والحركـة واللون بهدف التأثير في شعورهم وإقناعهم، وتقوم المؤسسات بالترويج لبرامجها وسياساتها ومنتجاتها عبر المحطات التلفزيونية سواء أكانت عامة أم خاصة، للإفـادة مـن خـدماتها في إعداد البرامج الإعلامية المناسبة لطبيعة الجمهـور المسـتهدف وضـمان اسـتجابته للرسـالة، بوساطة اعتماد المعايير الآتية [108]:-

1- اختيار مادة البرنامج الواضحة والمقننة إذ تنسجم مع حاجات الجمهور.
2- طريقة تقديم المادة الإعلامية إذ يتم عرض البرنامج بصورة مشوقة وقـادرة عـلى لفت الانتباه وتوافر القناعة بمحتواها.
3- اختيار الوقت المناسب لبـث البرنـامج عـن طريـق دارسـتها السـابقة واللاحقـة، والإجابة على الأسئلة المتصلة بموضوع البرنـامج قبـل البـث للإفـادة منـه، عـلى الـرغم مـن تكاليفـه المرتفعـة وإمكانيـة حصـول التشـويش وطريقـة العـرض والمنافسة على وقت البرنامج.

ان الكتابة بهدف القراءة تؤكد على الكلمة المكتوبة، أمـا الكتابـة بهـدف الاسـتماع فتؤكد الكلمة المنطوقة، إذ تتنوع الاثنتان بشكل كبير، فالكتابة للعين قد صنفت من بين أقوى المجالات لممارسي العَلاقات العَامّة النوعية، واليوم فإن معرفة الصـحافة المطبوعـة هي ليست شرطاً بالضرورة بل المهم الكتابة كما لو كنت تتكلم، باستعمال جمل بسيطة وقصيرة وأفعال مبنية للمعلوم ومختصرات وكلـمات مـن مقطـع أو مقطعـين، بوسـاطة اعـتماد الدقـة والموضـوعية في الكتابـة إلى العـين والأذن معـاً [109]. إذ يركـز الكاتـب

الإذاعي والتلفزيوني اهتمامه على الكلمة والصوت والصورة فالكتابة للوسائل المرئية والمسموعة تتطلب توافر الجوانب الآتية [110]:-

1- استعمال مدخل مركّز في الجمل الأولى تضطر متلقي الرسالة إلى الاهتمام بالموضوع وتستثير رغبته في الاستزادة ومعرفة التفاصيل.
2- يتوجب التقديم بجمل قصيرة وفعّالة لأنه اشارة مبدئية للموضوع.
3- توافر المادة الكافية للتسجيل أو التصوير لإثراء الخبر والتقرير المعد.
4- مراعاة الاختصار في تقديم المادة الإعلامية فصلاحية الموضوع تقررها مناسبته وابتكار البرنامج الإعلامي وإتقانه.

إذ ان مهارات إعداد المواد الاتصالية لابد ان تجد لها مكاناً في إدارة النشاطات الاتصالية لممارسة العَلاقات العَامّة النوعية، فالمسؤولية التنفيذية في الإعداد والإخراج التلفزيوني والإذاعي شأن المتخصصين في مثل هذه المجالات، لكن المهم ان تكون لديهم الخبرة بشأن النشاطات الاتصالية في الجانب النظري، فضلا عن التقدير النهائي للعمل الفني الذي تم انتاجه للإحساس الابتكاري والفني والمعلوماتي [111]. ومن أهم سمات الاتصال المرئي والمسموع لممارسة العَلاقات العَامّة النوعية، ما يأتي [112]:-

1- يوفر فرصة الإفادة من طبيعة وسائل الاتصال للوصول لأي شخص في المجتمع في الزمان وبالكيفية التي يختارها.
2- استغلال تطور تقانات العمل التلفزيوني والإذاعي الحديثة ولاسيما ما يتصل بالتصوير والإخراج والمونتاج، وتوافر عناصر الإثارة والاهتمام لدى أغلب المشاهدين.
3- يعد مصدر هام للمعلومات والخبرات المتصلة بالعَلاقات العَامّة النوعية، والمبتكرات والفنون في هذا المجال بهدف ترشيد برامجها وتطويرها.

ويتسم التلفزيون بالجمع بين الصورة والصوت والحركة واللون كما ذكر آنفاً، ويستطيع توضيح صورة الأشياء الصغيرة، ويشترك مع الاذاعة في تقديم المادة الإعلامية في زمن حدوثها ويوافر الإحساس الجمعي للمتلقين [113].

وانه الوسيلة التي جمعت بين مجمل رموز اللغة بما فيها محتوى الصورة التلفزيونية وإثارة انتباه الجمهور، عبر التجسيد الفني للأفكار والموضوعات بكفاية عالية، إذ ينطوي على تحويل المعاني إلى صور وهيئات تبدو جميلة ومثيرة وواضحة ليس عن طريق اللغة اللفظية وحدها، بل وعناصر أخرى بما فيها الصورة، فإذا كانت رموز لغة الصحافة تشمل الكلمات المطبوعة والصور والرسوم والنقوش والأطر والمساحات اللونية والفراغات، فإن الرموز في لغة الإذاعة تشمل على الألفاظ والأصوات الأخرى، بينما تنطوي لغة التلفزيون على الألفاظ والصور والألوان والحركات والظلال والإشارات والمؤثرات الصوتية والصورية، وكل جملة رموز في وسائل الاتصال هي كل مركب تتجسد بوساطته المعاني والأفكار والمشاعر، والتي تسمى محتوى الاتصال [114].

إذ يتطلب العمل التلفزيوني توافر الجهد والمال، فالخدمات التلفزيونية تقدم ساعات طويلة من الإرسال يومياً وعلى مدار السنة لكي تضمن جمهوراً منتظماً، ونجدها تستعين بقسم مما تنتجه وسائل الاتصال الأخرى، فضلا عن الإنتاج غير التلفزيوني الذي يذاع عبر التلفزيون قد تكون له قيمة كبيرة في الجوانب الثقافية والترفيهية والإعلامية، وبالتالي فإن تأثيره ليس مرتبط بما ينتجه وإنما بما يتاح له اذاعته من إنتاج وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى [115].

ان الاختلال في توزيع وسائل الإعلام في العالم، وتمركزها في البلدان الصناعية المتطورة، وظهور الاحتكارات الإعلامية الكبيرة أدى إلى التفاوت في تدفق المعلومات من الشمال إلى الجنوب، وقد أسفرت هذه الظاهرة عما يسمى بـ التدفق باتجاه واحد **Information Stream by One Way** من الدول المتقدمة التي تمتلك القوة الاقتصادية والتكنولوجية إلى الدول النامية الأقل تقدماً [116].

فالوظيفة الاجتماعية للتلفزيون تتفرع منها موضوعات عدة، إذ يشارك من زوايا متنوعة مهنية واقتصادية وسياسية بتحليل متعدد الأبعاد، فهو شاشة تحمل دلالات وليس عملية نقل خارجي متصلة بالإنتاج والتلقي [117]. وان عملية نقل المعلومات المرئية والمسموعة النقية التي تحقق الأهداف السليمة للمجتمع بصفة مستمرة من مكان

أو زمان آخر، سواء أكانت القنوات التلفزيونية تعليمية أم إخبارية أم صحية أم رياضية أم ثقافية أم دينية، في إطار سعيها لحماية المتلقين لمحتوى التلفزيون النوعي من كل ما يـؤثر على ثقافتهم وقيمهم بوصفه ذات جماهيرية وقدرة على التأثير في جمهور المتلقين[118].

ان توظيف التلفزيون في ممارسة العَلاقـات العَامّـة النوعيـة كوسـيلة اتصـال اقناعيـة للجمهور، عن طريق الاقبال على برامجه من زاوية التسلية والتثقيف، لدرجة تكيّف نظـام حياتهم وتوافقه مع مواعيده، فضلا عـن تـأثيره في الـرأي العـام سـواء عـن طريـق تصـدير الـبرامج إلى الـدول الأخـرى أم الإرسـال والاسـتقبال التلفزيـوني بـالأقمار الصـناعية، ومـن المستجدات التي صاحبته في عصر البث الفضائي في الألفية الثالثة، ما يأتي [119]:-

1- انتشـار اجهـزة اسـتقبال القنـوات الفضـائية سـواء أكانـت ثابتـة أم متحركـة أم مفتوحة أم مشفّرة.
2- ظهور القنـوات التلفزيونيـة المتخصصـة، نتيجـة لمـا وافرتـه تكنولوجيـا الاتصـال الحديثة واستجابة لـدوافع الجمهـور وحاجاتـه بوسـاطة نـوعين مـن القنـوات، الأولى متخصصة في المحتوى الذي تقدمـه ونوعيـة الـبرامج المتخصصـة ولكنهـا تستهدف جمهوراً عاماً، مثـل القنـوات الإخباريـة والموسـيقى والغنـاء والأفـلام والـدراما، وكـذلك قنـوات متخصصـة في النقـل المبـاشر للأحـداث، أمـا الأخـرى متخصصة في الجمهور الذي تخاطبه وتقـدم بـرامج متنوعـة تناسـب خصـائص الجمهور وسماته المشتركة، بهدف الوصول إلى قطاع معـين ومحـدد منـه، مثـل قنوات الاطفال والمرأة والأسرة ورجال الأعمال والاقتصاد والدين.
3- دور الإعلان الـدولي **International Advertising** في انتشـار المحطـات الفضـائية والقنـوات المتخصصـة، مـما انعكـس عـلى ملائمـة المحتـوى المقـدم وفلسـفات وتوجهـات المعلنـين وزيـادة نسـبة الـبرامج الترفيهيـة

المعروضة، فضلا عن استغلال الطابع الإعلاني للسلع والخدمات، بهدف تمويل برامج ذات أهداف سياسية أو اجتماعية أو ثقافية غير مناسبة لقيم المجتمع والرأي العام المحلي، وكذلك محاولة توظيف القنوات الفضائية في الدعاية الدولية **International Propaganda**.

4- أظهرت الدراسات ان متابعة الجمهور للقنوات الأجنبية، رغبة منه في تنويع المصادر الإعلامية أو بحثاً عن التحليل الاستقصائي **Investigative Analysis** والصورة الحية **Live Image** عبر ريبورتاجات المراسلين والبرامج الإخبارية التي تعكس التيارات السياسية والفكرية المتعددة على وفق مبدأ حرية التعبير، فضلا عن تأثير الإعلام العلمي عن الابتكارات العلمية والمكتسبات التقنية بوساطة عناصر الجذب والإمتاع والتشويق.

وفي هذا المجال تتطلب الصحافة التلفزيونية في ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية فهم خاص للصورة ومهارات حرفية أكثر مما تتطلبه الصحافة الإذاعية أو المكتوبة، إذ ظهرت مهن وفنون وحرف متعددة يتعين على التعامل بها، من نص وكلمة ليصبح البث التلفزيوني يشمل الصور المرتبطة بالحديث والمندمجة مع النص، والمادة المصورة تؤدي دوراً ملحوظاً وان السرد هو مجرد توضيح لما يحدث على الشاشة، فالكتابة للصورة **Writing to Image** تشمل توافر الكلمات والعبارات المناسبة لتفسير وفك رموز ما يعرض على الشاشة ليؤكد معانيه وأهميته، فضلا عن تجنب الكاتب التلفزيوني تكرار النص لما يظهر على الشاشة، فالتكرار الصوتي لما يشاهد هو هدر للكلمات التي كان من الممكن استعمالها لهدف افضل في العرض التلفزيوني [(120)]. إذ ان التقاط المشهد يتم بوساطة ثلاث مصورات مزودة بثلاث مرشحات هي الاحمر والاخضر والازرق والتي تمثل الأساس في إحداث الصورة **Picture** بوساطة تواتر الخطوط العمودية والأفقية [(121)].

إذ يحرص التحرير التلفزيوني للنص على تكامل عنصري الصورة والصوت في توصيل المعنى، وسد الثغرات التي لا تعبر عنها الصورة، فضلا عن ازالة الالتباسات الممكنة واستعمال عبارات ترشد المشاهد إلى الصور، وتوافر مساحة مخصصة

للموضوعات المهمة من جانب بلـورة أفكارهـا وتخطيطهـا كـما في الصـحافة المكتوبـة[122].
وتتطلب الكتابة للتلفزيـون **Writing to Television** تـوافر الموهبـة والمقـدرة، والإلمـام بالفنون المرئية كالقواعد المهمة لكل نوع فني من المسلسلات ومقاسـاتها والـدراما، وتقـرر المحطات التلفزيونية حجم البث ونماذجه، إذ لكل محطة مواعيد لبث الأفـلام التلفزيونيـة التي تنتجها ومنها المجـلات التلفزيونيـة الاسـبوعية المتخصصـة، ويمكـن بوسـاطتها تكـوين فكرة شاملة عن بنية البرامج التلفزيونية في العَلاقـات العَامّـة النوعيـة، فضـلا عـن اختيـار المادة هو القرار الابداعي الأول الذي يتوجب اتخاذه ويرتبط بالتفكير بالحجم الذي يلائـم المادة المختارة [123]. إذ تشمل الخطوات الأساسية لكتابة نص التلفزيوني للقصة على تقـديم الشخصيات الرئيسة وتحديد الموقع والأسلوب والضرب الفنـي، وتحديـد المشـكلة، وعـرض العقدة الدرامية، والذروة الدرامية المثيرة والقصيرة، وصولاً لحلها [124].

ولابد ان يتمتع كاتب السيناريو بإبداع التعبير عـن الأفكـار ومحاكـاة الواقـع واختيـار الكلـمات وحسـن الوصـف والخيـال المبـدع، والفطنـة لمعرفـة الموضـوعات ذات الجـوهر الدرامي، فضلا عن اجادة الأساليب الفنية لسرد القصص التي تؤدي إلى حبكة تبـدأ ببراعـة وتتطور وتنتهـي بطريقـة مثـيرة، وقـوة الملاحظـة الشـاملة لتخيّـل الشخصـيات وتطـورات المواقف كما لو كانت في قالب سينمائي، والربط بين سماتها الشخصية الجسمانية الخارجية والأحداث بالدوافع العاطفية الداخلية لتوافر الاقنـاع بالأسـباب السـيكولوجية، واسـتعمال المؤثرات الصوتية لخدمة الانتقالات بين المشاهد أو الوصول إلى الختام أو تـدعيماً للحبكـة والشعور بالموقف وتعليّة الحدث الدرامي، وكذلك من السمات الأخرى للكاتب هي رؤيـة الفكرة مصورة كفقرة تجسدت كلماتها وصارت صوراً عـلى وفـق طبيعـة القصـة، ومعرفـة الأساليب الفنية السـينمائية التـي تشـمل عـلى انـواع اللقطـات وأبعـاد الكـاميرا وزواياهـا والمؤثرات البصرية [125].

ان تخطيط وكتابة البرنـامج لمجـال وثيـق الصـلة بـالجمهور يتطلـب إثـارة اهـتمام المشاهد ولا ينسى شعوره الشخصي تجاه أحداث البرنامج الذي يعرض عليـه، فـالجمهور يحب ان يشعر بأنه يعيش في تجربة حقيقية ولا يستطيع التلفزيون ان يبعد عنهم هذا

الإحساس، إذ يعتمد الإنتاج التلفزيوني على عناصر فنية في تقديم برامجه بالصورة والصوت معاً، ومنها [126]:-

1- مصادر الصورة والصوت.

2- استوديو التلفزيون.

3- غرفة المراقبة.

4- الكاميرا وأنواع اللقطات.

5- حركة الكاميرا.

6- المونتاج أو التوليف.

وسائل الاتصال المرئي والمسموع في ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية

المجلة التلفزيونية T.V Magazine:

تعد من برامج العَلاقات العَامّة النوعية التي تشمل أنواع الفنون التلفزيونية الأخرى من أحاديث وأفلام ومقابلات وبرامج وصفية وفق ابواب ثابتة أو متغيرة، لجذب اهتمام أكبر عدد من المشاهدين، والبرنامج يشمل مجموعة من الفقرات ذات الأشكال المتنوعة فمهمة الكاتب تختلف من فقرة إلى أخرى، وقد يتطلب في إحداها الاقتراب من شكل النص الكامل بينما الآخر لا يحتاج سوى قسم من المعلومات أو مجرد رسم خط السير، وفيها ما يتطلب كتابة التعليق وذلك بالنسبة للفقرات التي تعتمد على الأفلام وكتابة حوار الربط الذي ينتقل به مقدم البرنامج من فقرة إلى أخرى [127].

الفيلم التسجيلي Taping Film:

الفيلم كوسيلة إعلامية يتطلب انتاجه التفكير الدقيق والتخطيط الصحيح، بوساطة تسجيل اجابات مركزة من معد الفيلم على السؤالين التاليين: ما هو الهدف من انتاج الفيلم؟ ما هو الجمهور الذي يؤثر فيه هذا الفيلم؟ فضلا عن عمل تلخيص لموضوعات الفيلم والميزانية التقديرية اللازمة لتوصيل رسالته الإعلامية للجمهور المستهدف، لتصبح أساس التفكير الواضح عند مناقشتها مع مدير الإنتاج [128].

فإذا مزج الصوت والصورة فإن الرسالة يصبح أثرها قوياً، والصوت الإنساني في الأفلام يضفي عليها صفة الواقعية ويكسبها الاقناع وجذب الانتباه، إذ ان نقل الأفكار بوساطة الأفلام الصوتية يتسم بنسبة عالية من الوضوح في الرسالة والاهتمام من المتلقي، وتكون النتيجة قدرة أكبر على تذكر المعلومات المكتسبة من الأفلام بالقياس إلى ما يكتسب من وسائل الإعلام الأخرى، فضلا عن الحركة ذات المعنى تأسر الاهتمام وتوافر الشعور بالتوتر والإحساس بالمشكلة، أما زيادة المؤثرات

الصـوتية المتصـلة فتقـف عقبـة أمـام اسـتيعاب المعلومـات والتجـاوب مـع المشـكلة المطروحة[129].

وان ما يجعل فيلم العَلاقات العَامّة النوعية يتفوق على غيره من وسائل الاتصال، انـه يعبر عن الحياة وانه تكوين جديد لعالم خارجي وعالم داخلي، أي التأليف بين إطـار مـادي "تقني، سياسي، إداري، اقتصادي" وبين الناس في مجمـوع أعمالهـم الجسـدية والاقتصـادية والعاطفية والفكرية والأخلاقية والجمالية التي يعيشـونها، وان هـدف الفـيلم هـو الإعـلام والإقناع، ولا يمكن ان يقوم على العرض من دون ان يأخـذ نوعيـة التقـديم بعـين الاعتبـار، سواء أكان متصـلاً بالإنشـاء أم اسـتمالة هيئـة المـوظفين والعـمال، وإذا كـان الأمـر متصـل بالنشاط السياسي والإداري والثقافي والاقتصادي والاجتماعي والتقني، وبـالترويج لإنتـاج أو لفكرة ذات هدف بعيد أو قريب، فان الفيلم يوضحها في إطار الهدف [130].

وتعد من الأفلام التي تصور عناصر الطبيعة، وتعتمد على الوصـف والعـرض بوسـاطة تعليق يرافق اللقطات التي تم توليفها على نحو معين، إذ يشمل التعبـير العفـوي التلقـائي للأشخاص في حياتهم العادية وأعمالهم أكثر تأثيراً وصدقاً، وعلى الرغم مـن واقعيـة الفـيلم التسجيلي فهو يتمتـع بسـمات الإبـداع الفنـي والجـمال الخـلاق والجاذبيـة المـؤثرة، ومـن وظائف الأفلام التسجيلية في العَلاقات العَامّة النوعية، وكما يأتي[131]:-

1- الإعلام: بمعنى تقديم المعلومات الدقيقة عن طريق مراقبـة الأحـداث والتعليـق عليها، وتوافر المعلومات اللازمة لفهم الجمهور والتعريف بالبيئة المحيطة به.

2- التعلـيم: إذ اسـتعملت الأفـلام الوثائقيـة كوسـائل ايضـاح في فصـول الدراسـة والمهرجانات السنوية، وفي تعليم المهارات الفنية في مجالات الصناعة، فضلا عن الأهداف التعليمية في الجامعـات وغيرهـا لنقـل المعـارف والتـدريب، بوسـاطة استثمار التطور في مهنية التصوير السينمائي والذي أمكن إنتاج الحركة البطيئـة أو السريعة على الشاشة، والتحكم في الزمن الخاص بالفيلم.

3- التسجيل والتوثيق: ومن هذه المهمة استمد هذا النوع من الأفلام صفته، وهـي تسجيل الأحداث والوقائع كـما جـرت، لتصبح وثيقـة تاريخيـة تسـجل وقـوع الحدث وتسهم في نقل التجارب والخبرات وصنع التراث والمحافظة على التاريخ وتوثيقه.

4- الدعاية: ويهدف الفيلم التسجيلي على المستوى الداخلي للمؤسسـة إلى تجسـيد دورها ومنجزاتها وبيان خططها وأهدافها للجمهور، لتشكيل رأي عام متعاطف مع هذه المشروعات، أما على المستوى الخارجي فتسـتعمل الأفـلام التسـجيلية استعمالاً فعّالاً في الدعاية الاقتصادية والسياحية والسياسية.

المؤتمرات Conferences:

تهدف المؤتمرات بشـكل عـام إلى نقـل المعلومـات إلى الجمهـور ووسـائل الإعـلام عـبر تنظيم جدول زمني لذلك، وتعتمد بصورة دائمة كمصادر المعلومات الرسمية، التي تدلي بها إحدى الشخصيات العامـة بحضـور صـحفيين عـدة أو جمهـور متخصـص، لتفسـير سياسـة جديدة أو قوانين محل دراسة أو مناقشة قضية تهم الـرأي العـام، لنقـل حقـائق الموضـوع عنها [(132)]. بوساطة طرح خدمة ومنتج جديدة أو الدفاع عن موقـف المؤسسـة وتوضـيحه، فممارسة العَلاقات العَامّة النوعية لتسليط الضوء على الحدث ورسم الاستراتيجية الإعلامية المتكاملـة، فضـلا عـن تغطيـة جميـع النـواحي الخاصـة بطـرح الخدمـة وإيضـاح موقـف المؤسسة، عن طريق تخطيط وتنظـيم وإعـداد المـؤتمرات [(133)]. وتعـد المـؤتمرات الصـحفية مهمة في العَلاقات العَامّة النوعية وفي هذا المجال تنقسم المراحل الأساسية لتنظيمهـا عـلى أربعة مراحل وكما يأتي:-

أولاً: المراحل السابقة لانعقاد المؤتمر:

وتشـمل عـلى عـدم تعـارض موعـد المـؤتمر مـع مناسـبات أو نشـاطات أخـرى للمؤسسة، وتهيئة الدعوات وإرسالها للإعلاميين والشخصيات العامة قبل مـدة كافيـة مدون فيها اسم الشخص وصفته وزمان ومكان المؤتمر والهدف منه وعنوانه، بوساطة

البريد الإلكتروني أو الاتصال الهاتفي، فضلا عن إعداد ثلاثة أخبار ينشر الأول قبل يومين في وسائل الإعلام للتنويه عن عقد المؤتمر الصحفي ومحاوره، والثاني يوم انعقاده لتحديد المكان والزمان والثالث يلخص وقائع المؤتمر وينشرها.

وفي هذا الجانب يعتمد أسئلة محتملة وإعداد اجوبتها لمعالجة الأسئلة المفاجئة وحالة الإحراج، فضلا عن إعداد الملف الإعلامي حول المعلومات الخاصة بالمؤتمر وكلمة المتحدث ونشرات الخدمة أو المنتج لتوزيعها على الحاضرين، وكذلك اعتماد أجندة المؤتمر وتنظيم فقراته كافة.

ثانياً: يوم انعقاد المؤتمر:

وتشمل مراعاة الحركة الانسيابية داخل قاعة المؤتمر، وتوزيع مقاعد الحضور ومكان أجهزة التصوير التلفزيوني، وجعل الصحفيين يشعرون بالاهتمام والميل إلى اتخاذ موقف ايجابي تجاه المؤسسة والمسائل التي تهمها، وعمل أجهزة الصوت والإضاءة والحاسوب وشاشات العرض التلفزيونية والنقل المباشر لوقائع المؤتمر الصحفي، وكذلك تنظيم جدول زمني يلتزم المتحدثون بمواعيدهم المحددة ويفضل ان لا يستمر اكثر من ساعة كحد اقصى، وتهيئة مساحات العروض الترويجية الإلكترونية **E- Presentations** مثل توافر لوحات ترحيبية تشمل على شعار المؤسسة وغيرها من الرسائل لتوضيح الخطوط والمعلومات الرئيسة، وتسجيل وقائع المؤتمر بالفيديو وحفظها لمعرفة جوانب الخلل ومعالجتها مستقبلاً.

ثالثاً: المتابعة الإعلامية لتغطية وقائع المؤتمر:

وتشمل على متابعة ما تناولته الأخبار في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة والإلكترونية وإعداد ملف صحفي خاص بتغطيتها لوقائع المؤتمر، فضلا عن تقرير شامل عن التغطية الإعلامية.

أما المؤتمرات الإعلامية الموجزة في العَلاقات العَامّة النوعية فيدعى الإعلاميون لحضورها للحصول على معلومات وتكوين فكرة جيّدة عن قضية من المحتمل قيامهم بتغطيتها مستقبلاً، إذ تختلف عن المؤتمرات الصحفية بعدم نشرها لأي معلومات أو أخبار وبثها بصورة مباشرة، إذ تهدف المؤتمرات الإعلامية الموجزة إلى ما يأتي [134]:-

1- زيادة خبرات الإعلاميين وإطلاعهم على معلومات أساسية حول قضية ما ليتسنى لهم نقلها بدقة أكبر.

2- فرصة لمساعدة الإعلاميين والمتحدثين الرسميين للتعرف على بعضهم، وتوطيد علاقات عمل بناءة.

3- اعتماد الصراحة والشفافية والتعهد بتقديم الدعم الإعلامي لتغطية فعاليات المؤسسة ونشاطاتها.

إذ يعتمد في كتابة المؤتمر الصحفي وتحريره في العَلاقات العَامّة النوعية بطريقة الهرم المقلوب المتدرج، بسبب ابراز أهم الأخبار والآراء التي ورد ذكرها عن طريق المتحدث وتلخيص الكثير من وقائع المؤتمر، بوساطة المقاربة بين الأقوال المقتبسة والتلخيص في فقرات مرتبة، وذلك لاستحالة نشر النص الحرفي لوقائع أي مؤتمر صحفي لطول مدتها ومعالجة قسم من المعلومات غير المؤكدة، فضلا عن تركيز وسائل الإعلام على جوانب تهمها.

وتعمل العَلاقات العَامّة النوعية في المؤتمرات الدولية التي تنظم بصفة رسمية ويحضرها أشخاص لهم صفة رسمية حكومية، أو بصفة غير رسمية بوساطة الهيئات والنقابات، وتتطلب هذه المؤتمرات توافر اجراءات لعقدها والدعوة إليها وإعداد برامجها وتنظيم سير العمل بها في المؤتمرات، وتعد المؤتمرات الدولية اجتماعات بين مجموعة دول في مكان معين وفي وقت محدد بهدف مشترك بين أفراد هذه المجموعة، لمناقشة المشكلات العامة سياسية كانت أم اقتصادية أم ثقافية أم اجتماعية ومعالجتها، لخدمة المجتمع والإنسانية [135].

المناظرة التلفزيونية T.V Debate:

وتعد من البرامج المهمة في العَلاقات العَامّة النوعية وفي أوقات المواسم الانتخابية للمرشحين، وهي مناقشة ثنائية حول موضوع يمثله طرفان يحمل كل منهم رؤية ووجهة نظر مختلفة، وقد يلتقي الطرفان وجهاً لوجه داخل الاستوديو أو يكون كل منهما جالس في مكتبه أو بلده، ويرى الآخر على شاشة التلفزيون عبر الأقمار

الصناعية، فضلا عن البرامج التي توجه فيها الأسئلة لكل مـن الطـرفين المتنـاظرين دون ان يعرف أي منهما إجابة الآخر على ذات السؤال، وفي مثـل هـذه الحـالات التـي تـدور فيهـا المناظرة خارج الستوديو لا تحدث إلا في برنامج تلفزيوني فقط [136].

وتعد المناظرات عبر شاشة التلفزيون ذات جماهيرية، إذ ان متابعي التعليقات يميلون بوضوح إلى التركيز ليس على موضوعات المناظرة ولكـن عـلى مـن الـذي يفـوز فيهـا، لهـذا السبب يستعد المشاركون فيها بشكل دقيق كل ما يستطيعون من الإعـداد دون ان تكـون لهم أية سيطرة مـن قريـب أو بعيـد عـلى الموقـف، ومـن أهـم العوامـل التـي تـؤثر عـلى المناظرات التلفزيونية هي كما يأتي [137]:-

1- التفاوض حول التنظيم التقني للمناظرة:

ان كل الأوجه التقنية في التلفزيون منها وضع الإطار والتحرير والصوت، يمكـن ان يكون لها تـأثير لافـت في الإعـلام، إذ ان اخـذ الجمهـور المشـارك في الاعتبـار والتعامل مع الأغـلاط التـي يتعـرض لهـا المشـاركون تكـون في أقـل مسـتوياتها المحتملة، وجعل حدود وقت الاجابة قصيرة يمثل طريقة أخرى لمنعها، وتفـادي الاجابة الأكثر عمقـاً عـلى الأسـئلة، أمـا تحديـد الـديكور في الاسـتديو يمكـن ان تحـدث اخـتلاف في طريقـة تقـويم المشـاهدين للمشـاركين، ويعـد التصـوير الفيلمي للمناظرة ووضع الإطار للقطات قوة إعلاميـة غـير لفظيـة، فضـلا عـن أساليب التحرير المصرح بها ومعالجة إدخال لقطة تحمـل تعبـير غـير مناسـب لأحد المشاركين يؤثر في الفكرة المقدمة، وإدخال بدائل مرخصة لمـواد تحريريـة لمعالجة ذلك.

2- السيطرة في الوقت الحقيقي التي تتناول كيفية تصوير وبث العرض:

ويشمل التوجيه التقني الفعلي للإذاعـة وتحديـد أنـواع اللقطـات المسـتعملة، وكذلك غياب الصور المتداخلـة عنـوة، ومتابعـة مسـتوى جـودة نقـل الصـوت والأشراف عليه.

المعارض والمتاحف Exhibitions & Museums:

تعد وسيلتا اتصال مهمـة لممارسـة العَلاقـات العَامّـة النوعيـة سـواء أكانـت دوليـة أم محليـة، بوسـاطة عـرض منتجـات أو نمـاذج لخـدمات المؤسسـة معـززة برسـوم بيانيـة وإحصائيات ووسائل ايضاح، لتدعيم اسم المؤسسـة وتحسـين صـورتها أمـام الجمهـور عـن طريق عرض وتفسير سياسات المؤسسة وانجازاتها وأهدافها، بتوافر مساحة محددة داخـل مكاتبها أو مواقعها لاستعمالها كعـرض مؤقـت لهـا، لمشـاهدة تطـور عملياتهـا ونشـاطاتها لجذب متعاملين جدد ودعم الوكيل المحلي وتقويم وضـعه في السـوق [138]. لكـن اخـتلاف المعارض عن المتاحف يعود إلى ان الأولى ذات صفة مؤقتة وترتبط غالباً بمناسبة أما الثانيـة ذات صفة دائمة وتشمل مقتنيات ووثائق عن المؤسسة ومسيرتها الزمنية.

ويمكن للمؤسسات توظيف هذا النشاط في التعرف على ماهية القرار المتخذ والعملية المثلى لتنفيذه، فضلا عن الإفادة منه في اثناء اتخاذ الإدارة العليـا للقـرار بطرائـق مختلفـة، مثل عرض نماذج من الخدمات الملموسـة والإجـراءات التـي يعتمـدها الجمهـور ونتائجهـا المتوقعة، واستعمال المجسمات والبيانات سواء في عرضها أو في إيضاح نتائجها [139].

إذ يقسم جمهور المعارض على نوعين هما جمهور المعارض الدولية وجمهور المعـارض المحلية، فبينما يؤم المعارض الدولية رجال الأعمال للوقـوف عـلى أحـدث مـا وصـلت إليـه عمليات الإنتاج وشراء ما يرغبون بأنسـب الأسـعار وأيسر الطـرق، إلا ان جمهـور المعـارض المحلية يمثل نسبة من شرائح المجتمع الذي تعمل المؤسسة عـلى خدمتـه أو ينـال انتاجهـا اهتمامه، وفي كلتا الحالتين يعـد جمهـور المعـارض جمهـوراً محـدوداً ولكنـه مـؤثراً، اذا مـا استغلت ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية وإدارة مدة المعـارض لعـرض منتجاتهـا وكشـف مزاياها ووظائفها والتعريف بأهداف المؤسسة بالرسومات الايضاحية والمطبوعات [140].

وتقسم المعارض على ثلاثة أنواع على وفق طريقة تنظيمها، وكما يأتي [141]:-

1- المعرض الفردي: إذ تنظم المؤسسة معرضاً خاصاً لمنتجاتها إلا ان تكاليف المعرض المرتفعة ومقارنتها بالعائد المتوقع، فضلا عن صعوبة جذب الجمهور إليه قد جعلت كثير من المؤسسات لا تفضل اقامته لوحدها، وكذلك الاختيار الدقيق لمكان العرض وسهولة الوصول إليه.

2- المعرض التعاوني المشترك: إذ يتفق منتجين عدة على اقامته وتقاسم تكاليفه بينهم على وفق معايير معينة قد تكون بالتساوي أو المساحة التي يشغلها كل منهم، وان توافر منتجين عدة في ذات المعرض يسهم في جذب اكبر عدد من الجمهور.

3- المعرض التجاري المشترك: إذ تقوم مجموعة مؤسسات تجارية مشتركة بتنظيمه مقابل رسوم معينة تدفعها على وفق المساحة التي تشغلها ويتطلب اتخاذ قرار الاشتراك بالمعرض توافر المعايير الآتية:-

أ- عدد زوار المعرض وأعدادهم من جانب تعاملهم مع المؤسسة.

ب- إعداد المطبوعات بشكل جيّد وتوزيعها بطريقة مجانية لرواد المعرض.

جـ- اختيار الوقت المناسب لعرض المنتجات في مواسم الطلب عليها.

ء- اختيار المكان المناسب وتوافر وسائط المواصلات لتسهيل وصول الجمهور.

ه- تصميم مساحة المعرض بطريقة جذابة تساعد على لفت انتباه الجمهور، وان يحتوي على صور المؤسسة وصناعاتها وبرامجها المقبلة وتطلعاتها.

و- اعتماد الموظفين الأكفاء لعرض خدمات المؤسسة للجمهور وتقديمها بأسلوب وطريقة الاقناعية.

ومن أهم المزايا التي تتمتع بها المعارض لممارسة العَلاقات العَامّة النوعية وكما يأتي (142):-

1- تقدم المؤسسة تقديماً يليق بمكانتها بوساطة اختيار المواقع والمساحات المناسبة داخل المعرض.

2- تعريف الجمهور بالإنتاج الفعلي للمؤسسة وبالطموحات والخطط والبرامج المستقبلية، عن طريق الاتصال وعرض نماذج الانتاج ومنح الجمهور فرصة لتفحصها.

3- مناقشة الجمهور بهدف التعرف على اهتماماته فيما يتصل بالمؤسسة، وهذه فرصة للحصول على الصورة الواقعية والجماهيرية التي توافرها المعارض.

واحياناً تقام أثناء المعارض مهرجانات بوصفها تظاهرة إعلامية مميزة باستعمال أساليب عدة بصرية وسمعية وملصقات ومجسمات وتوافر فرصة ممتازة للنقاش والحوار، فضلا عن دراسة المؤسسات المشاركة وطبيعة مشاركتها قبل الدخول في مشاركة غير متكافئة، وعلى الرغم من التكلفة العالية للمعارض وقصر مدة اقامتها، فأنها قد تكون ذات أثر عكسي على قسم من المؤسسات عندما لا يصل انتاجها للمستوى الجيّد مقارنة بالمؤسسات المنافسة الأخرى.

الكلمة الخطابية Speech:

وتعمد ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية في مناسبات متنوعة إلى توجيه خطاب من الإدارة العليا لجمهور المؤسسة الداخلي والخارجي، سواء أكانت هذه المناسبات خاصة بها مثل عيد تأسيسها السنوي أو حصولها على مرتبة متقدمة في تصنيف الخدمات والإنتاج أو زيادة ارباحها السنوية، أم عامة كالمناسبات المعتمدة في الأجندة الرسمية للدولة مثل ذكرى العيد الوطني وغيرها.

وتستعمل للترويج عن السياسات والكشف عن برامج جديدة وشرح المواقف والحصول على الاتفاق في الرأي، وتقديم نسخ الخطابات مقدماً إلى الصحفيين المهتمين بالموضوع لأنهم لا يستطيعون احياناً تغطية الحدث الإعلامي وحضوره لتعطيهم فكرة عن الموضوع الرئيس، ويعد وضعها على شبكة الانترنت عملية فعّالة جداً، فضلا عن توزيع الخطابات التي تبدأ بخلاصة الموضوع ويتطلب الاحتفاظ بنسخة من قائمة الوسائل الإعلامية التي أرسلت إليها [143].

ومن الشروط الواجب توافرها في إلقاء الكلمة الخطابية، وكما يأتي [144]:-

1- اختيار جمهور ذات تأثير مباشر على المؤسسة، سواء أكانوا عاملين أم متعاملين أم مساهمين أم مستهلكين أم موردين أم موزعين.

2- التركيز على هدف محدد للموضوع وأبعاده، لنقل رسالة بلغة واضحة وموجزة ومفهومة للجمهور.

3- اعتماد المتحدث على أسلوب تلقائي وعفوي وحيوي الحركة للتأثير بالجمهور وبصرهم تجاهه، بعيداً عن حرفية النص المكتوب ولا بأس من الاستعانة بنقاط رئيسة مؤشرة بلمحات قصيرة وسريعة لتوافر المصداقية والدقة بوساطة الخبرة والمران المتواصل والإعداد السليم.

4- المقاربة بين طول مدة الخطابة ومناسبتها، فلا يصح إعداد خطاب طويل في احتفال ذكرى تأسيس ولا يصح توجيه خطاب قصير جداً في اجتماع مجلس إدارة المؤسسة.

5- التأكيد على تفاعل الجمهور مع المتحدث والإقناع به، عن طريق التمهيد الصحيح والتنظيم والإيجاز ودقة الأرقام والإحصائيات الواردة.

6- استعمال المؤثرات المساعدة لتفسير الخطاب كالعارضات والصور والأفلام والخطوط البيانية.

7- الاستعمال المقنن لحركات جسم المتحدث لأهميتها في التأثير على الجمهور، بوساطة النظر في عيون الجمهور المخاطب، تجنب الحديث السريع واعتمد عمق الصوت ووضوحه وتأثيره، ولتكن تقاطيع الوجه متفاعلة مع الكلام ومعبرة عن الإحساسات، ومراعاة التوقفات على وفق مقتضيات الموضوع والكلام وإعطاء الجمهور فرصة ليستوعب الأفكار ويتفاعل معها ويستجيب لها، واستعمال ضمير الجماعة في الكلام.

8- تبديل أسلوب الحديث عندما يشعر الجمهور بالملل وتبسيط المواقف وشرحها في حالة ضعف الاستيعاب.

وهناك أساليب متعددة لكتابة الكلمة الخطابية والتنظيم المنطقي لأفكارها وعرضها بشكل مترابط ومؤثر، وكما يأتي [145]:-

1- الترتيب الزمني: ويعتمد جانب ترتيب الأحداث زمنياً لتقديم المعلومات الدقيقة سواء أكانت بهدف إعلام الجمهور أم تعليمه أم إقناعه أم إضفاء البهجة أم للتهنئة.
2- الترتيب المكاني: بوساطة تحديد الموقع الجغرافي للمضمون، مثل مؤشرات تطور عدد السكان.
3- الترتيب على وفق السبب والتأثير: يعتمد هذا الأسلوب في الخطابة الإقناعية لوصف الأحوال والأحداث التي تبرهن على حدوثها وتعليل اسبابها، فضلا عن تحليل نوعية المناسبة رسمية كانت أم غير رسمية وطبيعة الجمهور التعليمية والديموغرافية.
4- الترتيب على وفق المشكلة والحل: يعتمد أسلوب المواقف الاجتماعية وتقسيم الكلمة الخطابية على قسمين رئيسين، أحدهما لوصف المشكلة ومتعلقاتها، والآخر لعرض الحلول.
5- خطوات تطبيقية: وتشمل جمع المعلومات وتلخيصها، وتحديد الجوانب الرئيسة لعرضها متسلسلة، وكتابة فقرتي الاستهلال والختام كاملتين.

الاحتفالات Celebrations:

وتتطلب التفكير العميق والشامل في أثناء عمليات الإعداد والتنظيم من عمل العَلاقات العَامّة النوعية، إذ يمكن مراعاة التوازن بين أهداف المؤسسة وتحديد أعداد الجمهور الذي توجه أهمية لدعوتهم بما يتفق وسعة ومناسبة المكان وتوافر تجهيزاته، للاعتبارات التنظيمية الأخرى التي يفترض مراعاتها، ومن السمات التي تتمتع بها هذه الوسيلة للاتصال المباشر [146]:-

1- توافر الفضاء المفتوح بين الإدارة وجمهورها للوقوف على رأيه في الأمور التي تتصل بالمؤسسة وسياساتها، فضلا عن زيادة الثقة والتفاهم بينهما.

2- ان الاتصال بعينة مختارة من الجمهور يوافر للمؤسسة الفرصة لتفسير قسم من السياسات أو المواقف الغامضة، ويعمل على بناء جسور الثقة معه، ويجعل من هذه الفئة رسلاً للمؤسسة على مستوى المجتمع ككل مما يوطد العَلاقات بها، ويدعم مسيرتها ويساعد على تطورها.

ومن المؤاخذات التي تظهر على هذه الوسيلة انها ذات تكاليف مرتفعة وجمهورها من ذوي المراكز المتقدمة أو العليا مما يوافر رواسب سلبية لدى الموظفين في المؤسسة، فضلا عن التسبب في الفوضى والتصرف بطريقة غير لائقة في التعامل مع الأعداد الكبيرة لحضور الجمهور في حالة غياب التنظيم الجيّد والمتكامل.

الاجتماعات والندوات Meetings & Seminars:

تعد من وسائل الاتصال المرئي المباشر في ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية، إذ تقوم المؤسسة بتنظيم الاجتماعات والندوات والمؤتمرات التي يتم فيها تبادل وجهات النظر، وتدعيم العلاقة بين المؤسسة وجمهورها من جانب وبين المؤسسة والمؤسسات الأخرى من جانب آخر، وتكون هذه الاجتماعات والمؤتمرات دورية أسبوعية أو شهرية أو فصلية، أو نصف سنوية وقد تكون طارئة نتيجة حادث مفاجئ أو مناسبة معينة (147).

ويعتمد تنظيم الاجتماعات على فكرة التعادل في المعاملة، بوساطة مراعاة مشاعر الطرفين وخصوصيته وحريته، ولكل من هذه القواعد التي تعمل عليها للتوازن في العَلاقات، فالاتكيت له مفهوم بعيد تماماً عن البروتوكول الذي يحكم كل كبيرة وصغيرة في المعاملات الرسمية، بينما الاتكيت ليس بهذه الصرامة وقابل للتغيير بتغير المواقف أو الظروف لذلك يجد استحساناً وقبولاً من الكثيرين (148).

وتشمل الحوار ومناقشة موضوعات رئيسة لمسيرة المؤسسة وتطورها وأعمالها السنوية ونتائجها والاتفاق حول الخطط المستقبلية وتوصيل معلومات مباشرة إلى جمهور المتعاملين معها، ويشمل تنظيم الاجتماعات توافر متطلبات عدة من اهمها ما يأتي (149):-

1- تحضير المكان المناسب وتجهيزه وتوافر وسائل الأمن والسلامة، فضلا عن الاتصال بالأشخاص المدعويين قبل موعد الاجتماع بوقت كاف وإبلاغهم تحريرياً عن المكان وجدول الأعمال، بهدف إعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة المعنية.
2- توافر المستلزمات الفنية كافة، مثل الآلات البصرية والسمعية والترجمة الفورية للأجانب، وأجهزة الحاسوب والانترنت والطباعات والأدوات المكتبية.
3- توافر المطبوعات الخاصة بموضوع اللقاء وتوزيعها على الجمهور حالة وصوله عن طريق المرشدين.
4- تسجيل وقائع جلسات الاجتماع، إذ يتم كتابة تقرير أولي عنها وإعداد تقرير نهائي عن النتائج التي توصل اليها المجتمعون حال انتهاء أعمالهم ونشرها لإطلاع الجمهور عليها، فضلا عن مساعدة الإعلاميين في التغطية وإرشادهم لموضوعات الاجتماع.
5- بعد إعداد التقرير النهائي وإعلان النتائج للجمهور، بوساطة اختيار وسيلة اتصال حسب الضرورة وملائمتها للموضوعات ومراعاة عنصر التكلفة.

الرحلات Visitations:

وتحدث هذه الرحلات بوساطة الزيارات المتبادلة على وفق الآتي [150]:-

1- دعوة مجموعة من الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة، لزيارة المؤسسة والإطلاع على نشاطاتها، بوساطة أشخاص من ذوي الكفاية والخلق السليم واللباقة في الحديث، لاستقبال الجمهور والعمل على تعريفهم بكل ما يهم المؤسسة وأهدافها وتوزيع الكتيبات والنشرات التي تشمل اتجاهات التوسع والتطوير والمركز الحالي للمؤسسة وموقعها في السوق المحلي والخارجي، فضلا عن اعتماد برنامج يوافر لموظفي المؤسسة فرصة زيارة

الأقسام والإدارات والفـروع لمضـاعفة معـارفهم ومهـاراتهم بصـورة ترفـع مـن روحهم المعنوية، وتوطد إحساسهم بالاستقرار الوظيفي.

2- تنظيم العَلاقات العَامّة النوعيـة وإدارتهـا للـرحلات والجـولات والاتصـالات مـع المؤسسات الشعبية المتنوعة، ولقاء اكبر عـدد ممكـن مـن اشـخاص الجمهـور الخارجي، وتقديم المطبوعات التي توضح أهداف المؤسسة وسياساتها، وكـذلك توافر التخطيط والتحضير لهذه الرحلات بعناية ليتم الاتصال مع اكـثر الشرائـح إفادة من المؤسسة ونشاطاتها، عن طريق توزيـع الـدعايات التـي تحمـل اسـم المؤسسة وشـعارها، والتـي يـتم اختيارهـا بشـكل جيّـد وان تكـون لائقـة مـن الجانـب المـادي والمعنـوي، لان الدعايـة التافهـة تعطـي انطباعـاً سـلبياً عـن المؤسسة.

الرسوم التصويرية Caricature:

يعد فناً متميزاً للعمل الإعلامي التصويري وريشة مبدعة ونقد ساخر وسـكين جـرّاح، إذ ازداد الاهـتمام بالكاريكـاتير عنـدما تجـاوز مهمـة الترفيـه والإضـحاك ليـؤدي دوراً في معايشة همـوم المـواطن ويجسـد همومـه ومعاناتـه ويشـخص أمـراض مجتمعـه، بـل ان الوظيفة السياسية للرسوم التصويرية الساخرة الكاريكاتيرية عوضت عن مقالات وأصـابت الهدف في الصميم [151]. ومن الأهداف التي تسـعى لتحقيقهـا الرسـوم السـاخرة في مجـال ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية، وكما يأتي [152]:-

1- تصوير الأشخاص بشكل فكاهي يجسد فكرة واضحة تهدف المؤسسـة لتوصـيلها للجمهور.

2- ترسيخ قسم من الصور الذهنية، وتعديل الاتجاه السلوكي لدى المتلقي.

3- معالجة تراكم تراث الرفض لظاهرة سياسية أو اجتماعية معينة.

4- إثارة الرغبة بالضحك والسخرية.

5- تقديم خدمة بوساطة النقد بالإشـارة إلى الأشـياء التـي تـؤدي بشـكل أفضـل أو بشكل مختلف.

6- ان يجعل الجمهور يفكرون لا ان يغيروا أفكارهم إذ من الصعب تغيير الأفكار.

7- ان يدير حواراً بين الجمهور فالمؤسسة تهتم بالمجتمع للحد الذي يصبح فيه أسلوب الرسالة مفهوماً والحصول على تأييده أو رفضه لمناقشتها. ويستعمل رسامو الكاريكاتير أساليب متنوعة للإقناع بفكرتهم منها المبالغة والسخرية، والترادف بالألفاظ والتلاعب بها والرمز وربط قسم من المواقف والأفكار بقسم من الأمثال الشعبية والحكم المؤثرة والعادات والتقاليد والقيم الدينية وابتكار شخصيات ترمز لنماذج بشرية معينة [153]. إذ توظف العَلاقات العَامّة النوعية هذا الأسلوب لخدمة أهداف المؤسسة وارتباط الجمهور بها عن طريق عرض ومعالجة قسم من الحالات التي تعيق تقدم المؤسسة وخدماتها للجمهور، فضلا عن معالجة حالة تعد سلبية وعرضها للجمهور للابتعاد عن ممارستها مما يوافر بيئة لتقبل الأفكار بهذا الأسلوب.

ويعد الكاريكاتير الإنساني الذي يعتمد على معالجة عوامل القهر المادي إلى السخرية من بنى نوعه، في مجالات النشاط الإنساني الصرفة من رياضة وفنون وغيرها أو إلى السخرية من ذاته أو عبثية الحياة.

الإذاعة Broadcasting:

يمكن للعَلاقات العَامّة النوعية الإفادة من خدمات البث الإذاعي عن طريق إيصال رسائلهم إلى الجمهور، إذ يوجهوها على شكل رسالة مكتوبة ليتسنى قراءتها أو رسالة صوتية مسجلة على شريط أو قرص مدمج، وتتجه محطات الإذاعة لتنوع برامجها لتشمل اهتمامات شرائح المجتمع كافة، وعلى الرغم من تميز الإعلام الإذاعي بالإثارة وسرعة الانتشار إلا انه يتطلب توافر اليقظة الشديدة واختيار البرامج غير المتكررة [154]. وتتميز الإذاعة بكونها وسيلة اتصال متحركة يسهل استعمالها تزامناً مع

أفعال أخرى، وكذلك ان ما تبثه يدخل دائرة ادراكنا عبر حاسة السمع بوساطة توافر فرص الاستماع اكثر مقاربة بالقراءة والكتابة [155].

ان الكلمة المذاعة يمكن تسجيلها وإعادة إذاعتها أكثر من مرة، فتكتسب في كل مرة قوة اضافية هي قوة الدق المنتظم، فضلا عن بث روح الاهتمام بالمسائل العامة وسرعة تجميع الجمهور حول رأي معين خاصة في أوقات الأزمات، لكنه يجعل الفرد يعرض نفسه إليه بلا تركيز أو اهتمام ويعمل أساساً كخلفية ترفيهية أكثر مما يعمل كهدف للاهتمام المركز [156].

وتعد من وسائل الاتصال المسموع ذات التأثير الواضح على الجمهور، عن طريق تكيّف المحتوى بطريقة تجعله يتفق مع توقعاتهم ودوافعهم اللاشعورية ورغباتهم، إذ تتوافر قنوات الراديو الفضائي لمعالجة عقبات عدة كالتشويش وعدم وصول الإرسال إلى مناطق بعيدة، فضلا عن السعي لـ"رقمنة" البث الإذاعي الارضي، وان هذا التكاثر في سعة البث فتح مجالاً اوسع للتعددية الإعلامية والفكرية والتنوع في البرامج المفتوحة، وزيادة عدد المحطات المتخصصة التي تستهدف جمهور معين، لتعميق الإعلام القريب من المستمع بوساطة البرامج الموجهة [157].

وتعد المقابلة الإذاعية **Interview** احد انواع الحوار إذ يتبادله شخصين يساعد المستمع على تلقيه اكثر مما لو قام صوت واحد بقراءة النص الإذاعي، فهي الجزء المهم في ريبورتاجات الإذاعية للمساهمة في تطور الفكرة المبحوثة، وتشمل المقابلة الوصفية، التصويرية، السؤال المطبوع باستبانة، مقابلة الحديث، احاديث الطاولة المستديرة [158].

وأما الريبورتاج الإذاعي يعد تقديم للأحاديث الحيّة أو خلق اللوحات الصوتية الوثائقية المعبرة، التي تعد وتسجل داخل الاستوديو أو بمكان وقوع الحدث مع امكانية استغلال التسجيلات والعناصر الأدبية والفنية الأخرى "كتضمينه قصيدة شعرية أو اغنية أو مؤثر صوتي كصوت الرعد.. الخ" فضلا عن التصوير الدقيق للمستمع ويحوله من مجرد مستمع إلى مشارك بوجدانه في الحوادث المتنوعة، ويشمل الريبورتاج الحي "النقل الخارجي" الريبورتاج المسجل "الممنتج"، ومن أهم سمات الريبورتاج هي كالآتي [159]:-

1- القدرة على الاقناع.

2- تصوير الحوادث الجديدة والتأويلات التي يقدمها معد البرنامج.

3- العرض الديناميكي أو العرض السريع المتغير.

4- الوصف والتسجيلات الصوتية الوثائقية.

التمثيلية الإذاعية Broadcasting Drama:

تعد عرض لموضوع أو حدث أو فكرة باستعمال عناصر الإذاعة الكلمة والمؤثر الصوتي والموسيقى، أي محاولة وضع المحتوى في اطار صوتي معبر عن الهدف، وتبدأ التمثيلية الإذاعية بتلمس الحدث وتسيطر على المستمع طوال إذاعتها، فضلا عن سلسلة المواقف الحيوية المتتالية تمهيداً للانتقال للنهاية بصورة منطقية تشعر المستمع بأجواء فكرة العمل المقدم له، في اطار المتعة والوضوح والفكاهة بعيداً عن المبالغة في التعبير ويفضل التلقائية في الحوار [160].

المبحث الرابع: محتوى الرسالة الاتصالية الرقمية التفاعلية

The fourth Field: the Digital Interactive Communicative Message Content

ان العالم يمر بمرحلة تكنولوجية اتصالية جديدة تتسم بالمزج بين تكنولوجيات عدة، وتمتلك أكثر من وسيلة لتحقيق هدفها وهو توصيل الرسالة الاتصالية إلى الجمهور المستهدف، ولهذا تسمى مرحلة تكنولوجيا الاتصال متعدد الوسائط **Multi-media** أو التكنولوجيا الاتصالية التفاعلية أو مرحلة التكنولوجيا المهيمنة **Hyper-media**، فضلا عن التطور المعرفي العالمي في صورة تخصصات ولغات عدة، والذي أمكن السيطرة عليه والإفادة منه بوساطة تكنولوجيا المعلومات [(161)]. فأصبحت المؤسسات بمختلف توجهاتها ومخرجاتها سواء أكانت خدمية أم إنتاجية تعمل في بيئة متغيرة ومتطورة، ويتوقف نجاح هذه المؤسسات أو فشلها على إمكانية التكيّف مع هذه البيئة وعناصرها المختلفة، من جمهور ومؤسسات وجماعات متباينة الاتجاهات والحاجات والتطلعات، وكذلك مع هيئات حكومية ومؤسسات اعمال وتشريعات وقيود قانونية وأخلاقية، وهذا التكيّف يتطلب رصد هذه التغيرات ودراستها ووضع البرامج الاتصالية الفعّالة للاستجابة لها بما يحقق مصالح مشتركة بين المؤسسة وبيئتها[(162)].

ويأتي فهمنا للعمليات التفاعلية والاتصالية استناداً إلى ان المستوى الاجتماعي لحقائق السلوك يفرض نفسه على اذهاننا، في إطار ارتباطه بالوحدة الاجتماعية التي ينتمي إليها الإنسان كالجماعة أو النظام الاجتماعي، سواء أكان القربى أم الروحي أم التربوي أم السياسي أم الاقتصادي أم الترفيهي، ولا يخفى ان هذه الوحدة تدفع الباحثين إلى ايجاد الصلات المشتركة المعبرة عن تكامل أبعاد السلوك المتمثلة في أوضاع التفاعل والاتصال، إذ تبدو العناصر المشكلة للسلوك التفاعلي "النشاط **Activity** التفاعل**Interaction** العاطفة "**Sentiment**في حالة منتظمة لتشكل في الواقع نتاج نهائي لترابطها داخل النظام أو الجماعة الواحدة، أو تعد حصيلة ترابط بين هذه

الأنساق أو النظم والجماعات في كيان تنظيمي موحد يجسده البناء الاجتماعي بشكل عام[163].

إذ يتضح تأثير تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في العَلاقات العَامّة النوعية، عند ممارستها عبر الوسائط المتعددة التي تعد مجموعة تطبيقات الحاسوب التي يمكن تخزين المعلومات بأشكال متنوعة تشمل النصوص والأصوات والرسومات والصور الثابتة منها والمتحركة، واستعمال هذه المعلومات وعرضها بطريقة تفاعلية وفقاً لمسارات يسيطر فيها المستعمل، وتعتمد على الرقمية **Digitalization** والذاكرة البصرية **Optical Memory** وتكنولوجيا الضغط **Compression Technology** والذكاء الاصطناعي **Artificial Intelligence** وأشعة الليزر **Laser** والأقمار الصناعية **Satellites** [164]. ومن أهم سمات الوسائط المتعددة كما يأتي [165]:-

1- الحضور **Presence**: الوسائط المتعدد دائمة الحضور في الواقع الفعلي والواقع الافتراضي **Virtual Reality**، وهذا يعطيها امكانية تقديم الخدمات.

2- التفاعلية **Interactivity**: بينما مازالت وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية تعاني سمة التواصل الأحادي الاتجاه، بدءً بالواجهة التي بوساطتها تتواصل والإنسان وانتهاءً بتوافر أشكال متعددة من خيارات التلقي، والقيام بالتغذية الراجعة أو الأثر **Feedback**.

3- كثافة المعلومات **Information Density**: تتضافر تقانات ضغط البيانات ونقلها عبر الألياف البصرية، بهدف تخزين كميات كبيرة من المعرفة وتداولها بين المستعملين، لقد تطور قياس حجم البيانات الرقمية من وحدة **Bit** إلى **Terabyte** ما يعادل الرقم 1 أمامه 15 صفراً.

وتؤدي التفاعلية الإعلامية **Mass Media Interactivity** دوراً هاماً في زيادة فرص تحقيق أهداف الرسالة الاتصالية، ومنها التسويق الاجتماعي **Social**

Marketing والوصول إلى التأثير المطلوب، عن طريق إشراك المتلقين بالممارسة الإعلامية ذاتها بوساطة العَلاقة الوثيقة بين حواس عدة، وأثره برسوخ المعلومة على المدى البعيد.. فضلا عن اتاحت التعليق على المحتوى الإعلامي عبر آليات التفاعلية، بما يمكن الجمهور من التعبير عن آرائه ومواقفه من الأحداث المختلفة، ومنه التدوين بوصفه آلية تتيح للمتلقي العادي فضاء متخصص به [166].

ويعد الاتصال التفاعلي نتيجة لتطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والاندماج بين شبكات الحاسوب والهاتف والتكنولوجيا الرقمية ووسائل البث المباشر عبر الأقمار الصناعية ووسائل الاتصال المحمولة، فضلا عن تطبيقات الوسائط المتعددة ومنها الحوار عبر الانترنت والتلفزيون التفاعلي، بل ان الهاتف يعد من ضمن الوسائل التقليدية للاتصال التفاعلي [167]. وان الطريق السريع للمعلومات **Information Highway** يعمل على توسيع مجالات الاتصال في ثلاثة مجالات مهمة وهي كالآتي[168]:-

1- توافر وسائل إعلام جديدة **New Media** ومزيد من الخيارات الاتصالية **Communication Options**، والتي تعمل على البدائل المطروحة أمامنا وهي التي تفصلنا عن الأسرة والمجتمع احياناً.
2- التميّز بأنه تفاعلي **Interactive** إذ يتيح للمستعملين مزيداً من التحكم في المعلومات والترفيه الذي يتم بثه، وبوساطة التفاعلية يرتبط الناس الذين قد لا يرون بعضهم عبر البريد الإلكتروني والصحف الإلكترونية، والأدوات التفاعلية الأخرى.
3- توافر وسائل ربط بعيدة **Connection Distant** للنشاطات الشخصية، فأكثر من أي وقت مضى يستطيع الأفراد ان يعملوا من المنزل، ويتعلموا ويتسوقوا، ويحصلوا على الترفيه من مناطق بعيدة وهم في منازلهم لم يبرحوها، وكل هذا يطرح إمكانية العمل على حصول تغيير للمجتمع لا

يجاريها سوى الثورة الصناعية ولكن في اتجاهات معاكسة، وهو ما سيكون لـه تأثيرات عالمية، وكذلك احتمالية تغيير المدن مقارنة بأوضاعها الراهنة.

فالجمهور في الاتصال الشخصي ووسائل الاتصال الالكترونية المتعـددة لا يقـتصر دوره على تلقي الرسائل، وإنما مرسل لها في ذات الوقت لتحقيق مستوى مرتفع من التفاعـل، إذ تعمـل التفاعليـة عـلى تـوافر خدمـة مـا يسـمى بـالتلفزيون المسـتقل **Autonomous Television** وهذه التقانة تجعل بإمكان المشاهد تعديل زوايا الكـاميرا حسـب رغبتـه في اثناء المشاهدة، فضلا عن برمجة الجهـاز لتسـجيل الـبرامج المفضـلة لمشـاهدتها في الوقـت المناسب، ومن أوجه التطورات التكنولوجية ايضـاً التنـافس بـين مـزودي خـدمات الهـاتف النقال لجعله محمّلاً للبرامج التلفزيونية، إذ تمنح قسم مـن شركـات الاتصـالات والهواتـف المتنقلة الفرصة لمشتركيها لمتابعة باقة من القنوات المفتوحة على مـدار السـاعة ومـن دون تحديد مدة زمنية مقابل قيمة مالية معينة (169).

وتتنوع مظاهر التفاعلية الاتصالية سواء أكانت رجع صـدى في الاتصـال الشـخصي، أم كمفهوم مرتبط بتكنولوجيا الاتصال ووسائله، كما في المقاربة الآتية (170):-

1- التفاعلية قد تكون تزامنية أو غير تزامنية، فالدردشة مثلاً أداة تفاعليـة تزامنيـة تشترط وجود طرفي الاتصال (المرسل والمتلقي) في آن واحد، أما البريد الالكتروني فهو أداة تفاعلية غير تزامنية لا تشترط وجود طرفي الاتصال في آن واحد احياناً.
2- التفاعلية اتصال تبادلي ذو اتجاهين من المرسل إلى المتلقي وبالعكس، فهو اتصال يصعب فيه التمييز بين طرفي العملية الاتصالية.
3- الاستجابة هي جوهر الاتصال التفاعلي ومن دونها لا يتم التفاعل.
4- سيطرة المتلقي على العملية الاتصالية من شروط التفاعلية، فالمتلقي يستطيع في ظـل تكنولوجيـا الاتصـال التفاعـل بوسـاطة تعـديل أو تغيـير شـكل الرسـالة الاتصالية ومحتواها الموجه مـن المرسـل، فضـلا عـن ان المتلقـي يمكنـه اختيـار

الموضوع المناسب له، من بين البدائل المتعددة التي يتم عرضها عن طريق وسائل الاتصال التفاعلية المتعددة، وإمكانية تبادل الرسائل مع المرسل والتعرض للمحتوى الاتصالي في الوقت الذي يناسبه.

5- ضرورة إدراك المشاركين للتفاعلية، أي ان الهدف من الاتصال هو التفاعل وليس الإقناع فحسب.

6- التفاعلية خاصية الوسيلة، فالوسيلة التفاعلية هي التي تتيح للمتلقي فرص التفاعل مع المرسل والمحتوى في آن واحد.

إذ فرص الإفادة المتوافرة للعَلاقات العَامّة النوعية من سمة التفاعلية للوسائط المتعددة، بوساطة اعتماد نظرة مبتكرة ورؤية واضحة وتحويلها إلى تطبيق عملي بهدف الترويج للمؤسسة، فضلا عن انعكاسات الاتصال الرقمي على وسائلها ونشاطاتها وكما يأتي :-[(171)]

1- ان حرية تبادل المعلومات وتعددها عن طريق تأثير الاتصال الرقمي، ما يجعلها متوافرة لأفراد المجتمع وتطبيق طريقة الاتصال المزدوج في وسائل الاتصال الجماهيري، فضلا عن توسيع نطاق تبادل المعلومات من مجالس الإدارات وصولاً لجمهور ترتبط مصالحه بهذه المؤسسة سواء أكانوا مستثمرين أم مستهلكين أم قادة رأي وغيرهم.

2- أهمية الاتصال باتجاهين بين الإدارة العليا والعاملين، في إطار التغيرات العامة في المؤسسات المعاصرة نتيجة التطور في الإنتاج والخدمات، وأصبحت مهمة العَلاقات العَامّة النوعية توافر المعلومات لبناء جسور الثقة والتفاهم المشترك بين الطرفين باستعمال وسائل تكنولوجيا الاتصالات، لمساعدتهم على فهم أهمية التغيير والتحوّل في تقديم الخدمة لسهولة ومرونة انجاز العمل.

إذ تزداد امكانات ممارستها على الابداع والابتكار مع استعمال الحاسوب في تحليل المعلومات والبيانات الأساسية، عن أهداف المؤسسة وامكاناتها وخصائص

جمهورها ووسائل الإعلام التي تناسبهم وتتفق مع امكانات المؤسسة، فضلا عن توافر الوقت والجهد الذي يستهلك في التحليل التقليدي لهذه البيانات، وعامل الدقة الذي يؤدي إلى سلامة الأسس التي تعتمدها إدارة المؤسسة في التخطيط، وتوافر ظروف أفضل لممارسة نشاطاتها وتحقيق أهدافها [(172)].

وجعل الانترنت العَلاقات العَامّة النوعية متاحة لعموم أفراد المجتمع، بعد ان كانت تعتمد على الإعلام، فالأشكال الإلكترونية مثل الدردشة والبريد الإلكتروني التي تشملها مواقع المؤسسات، بوساطتها يستطيع الأفراد الاتصال المباشر والتواصل مع بعضهم، فالعَلاقات العَامّة النوعية اصبحت مجموعة برامج تهدف للوصول إلى الجمهور، عن طريق استعمال المواقع الإلكترونية لتعريفهم بالمعلومات التي يريدوها حول المؤسسة وأهدافها ليختار ما يناسبه منها، فالمؤسسات توظف مواقعها لصناعة سمعتها الايجابية [(173)]. فالانترنت من وسيلة الاتصال الأساسية في القرن الحادي والعشرين، وتنافس وسائل الإعلام التقليدية في أهدافها سواء تعلق الأمر بالكم الهائل من المعلومات أو التثقيف أو التسلية والإمتاع، فضلا عن الجمع بين امكانات التلفزيون والإذاعة والصحيفة والهاتف، وانتشار الأفكار وامتزاج الناس وتبادل المعارف بينهم، واللازمان والتفاعلية والربط الدائم وتنوع التطبيقات وسهولتها [(174)].

ويعتمد مجتمع المعلومات والمعرفة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تؤدي دور جوهري في تحقيق التنمية البشرية المستدامة، إذ يؤثر ذلك المجتمع على المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية للفرد، مما ينعكس على التنمية البشرية بجميع متغيراتها فضلا عن تأثيرها على مجتمع المعلومات والمعرفة، فزيادة الدخل ومستوى التعليم والصحة والقضاء على الفقر يهدف إلى تطوير المجتمع وتقدمه، وبتنوع مستويات التنمية البشرية في الدول يتنوع مدى تطور مجتمع المعلومات والمعرفة بها [(175)].

وان القدرة الإلكترونية لترميز مجموعة المعلومات رقمياً جعل الحواسيب تأخذ مكانة محورية في الثقافة المعاصرة، وبما ان جميع أشكال الأنظمة تتمثل بإعادة صياغة المعلومات الرقمية وتخزينها والسيطرة عليها، فالتطورات الحديثة في تكنولوجيا الإعلام

زادت إلى حد كبير عدد مواد وسائل الإعلام المتاحة، مثل الإذاعة والمجلات والأفلام، هي بالفعل على درجة عالية من التخصص بوساطة تقديم المواد التي تستهدف الأذواق والمصالح المتنوعة [176].

فالتقدم التكنولوجي وما رافقه من انفتاح بين دول العالم، أدى إلى زيادة المنافسة وتعقيد المصالح بين المؤسسات والجمهور، إذ تسهم التكنولوجيا بتطوير العَلاقات العَامّة النوعية وزيادة كفايتها وتسهيل انماط الاتصال عن طريق شبكة المعلومات الدولية والأقمار الصناعية، الأمر الذي وافر عملية الوصول إلى دول العالم كافة [177]. كما تنوعت استعمالات الانترنت في عمل العَلاقات العَامّة النوعية، وأصبح لكل مؤسسة موقع إلكتروني خاص بها بمثابة الوجه الأول أمام الجمهور، فضلا عن تطور عمل وكالات العَلاقات العَامّة المتخصصة في وسائل الإعلام الجديدة والاتصالات المباشرة مع المتعاملين مع المؤسسة، بهدف تطوير مواقع الانترنت على الشبكة والعمليات بينها بوصفها وسيلة فاعلة للاتصال بالجمهور [178].

إذ ساعدت شبكة الانترنت فريق ممارسي العَلاقات العَامّة النوعية في توافر سمات أكثر فاعلية في اثناء اتصالهم بالجمهور، والقدرة على تشكيل الرأي العام وتغيير السلوك، عن طريق مواقع المؤسسات على شبكة الانترنت وأداء عملهم بدمج المواقع ضمن مهماتهم الوظيفية، فضلا عن تنظيم إدارة توزيع المعلومات للإعلام [179]. فالإدارة الإعلامية **The Management of Mass Media** تعد هيئة لتخطيط **Planning** وتنظيم **Coordination** وإدارة عمليات **Operations Management**: جمع ومعالجة وإعادة توزيع المعلومات على الأفراد والجماعات الاجتماعية بهدف انجاز وظائف الإعلام، لضمان علاقات التواصل مع الجمهور عن طريق وسائل الإعلام الحديثة أو المتوفرة لدى المؤسسة المعنية [180]. فضلا عن مواجهة التحديات المرتبطة بالتقانات الحديثة لممارسة العَلاقات العَامّة النوعية، بوساطة الوظائف الآتية [181]:-

1- جمع المعلومات **Gathering Information** عن طريق قواعد البيانات الداخلية والخارجية والمجموعات المركزة **Focus Groups**.

2- تنظيم المعلومات **Packaging Information** يمكن ان يكون التخطيط لمواقع إلكترونية وتطويرها وصيانتها من الوسائل المفيدة في عملية التنظيم.

3- نشر المعلومات وتوزيعها **Disseminating Information** وقد يكون الموقع الإلكتروني وسيلة لنشر المعلومات، فضلا عن الوسائل المساعدة كالأقراص المدمجة والفيديوهات والمؤتمرات عن بعد.

وان التحديث المتواصل للمهارات الاتصالية في المؤسسات لمواكبة التقدم التقني والعلمي التكنولوجي تسهم في ترتيب معلومات الجمهور واختياراتهم للخدمات والسلع التي تقدمها، وقد اتجه قسم من المؤسسات إلى استبدال نمط الاتصال الذي يقوم على إرسال التعليمات، وحل محله الاتصال التعبيري الذي يقوم على أساس جعل الموظف مشتركاً في عملية صنع القرار، ومن المعروف ان عَلاقات المؤسسة بالجمهور الداخلي تؤثر في مخرجاتها النهائية [(182)]. إذ تعتمد العَلاقات العَامّة النوعية على مبدأ الاهتمام بالجمهور الداخلي ومن ثم الجمهور الخارجي، فضلا عن فاعلية الاتصالات الداخلية ووسائلها لقيادة المؤسسة وتوافر بيئة صحيحة للعمل، بوساطة تدفق المعلومات بحرية في الاتجاهات كافة، وان تكون المعلومات المتبادلة بين الإدارة والعاملين صريحة وصادقة على وفق برنامج يقوم على سياسة مرسومة دائمة [(183)].

ان انشاء المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت ليست من مسؤولية العَلاقات العَامّة النوعية ولكن إمداد هذه المواقع بالمعلومات بشكل دوري، عبر كتابتها بأسلوب مميز تتوافر له صلاحيات لإدخال المعلومات وتحديثها بالتعاون مع متخصص مركز المعلومات في المؤسسة، فضلا عن التعاطي مع موضوعات متنوعة تتراوح بين كلمة رئيس المؤسسة وفلسفتها، رؤيتها الاستراتيجية، البرامج والخدمات المقدمة، الأخبار الوقتية الخاصة بها، الروابط التفاعلية التي تقود المتصفحين لمعلومات عن المؤسسة، والرد على تساؤلاتهم بالتنسيق مع الإدارة العليا [(184)]. إذ ان تعامل العَلاقات العَامّة النوعية مع الانترنت بوصفه وسيلة اتصال اضافية، فأنها تتساوى مع الكتيبات

والنشرات الخبرية التي تنتجها المؤسسة، وهو ما يدل على عدم ادراك إمكانات ممارسة الاتصال المتوازن في اتجاهين [185].

ويعد مفهوم النشر الإلكتروني **Electronic Publishing** تجميع النصوص الإعلامية من مصادرها الإلكترونية ومعالجتها رقمياً وبثها ونشرها عبر وسائط إلكترونية، وإدارة العمل الإعلامي وتوثيقه إلكترونياً، ويشمل على عمليات ما قبل الطباعة **Prepress** ومن ثم التوصيل **Delivery** ومن ثم عرض المعلومات **Presentation**، فضلا عن توسيع إطار التعامل مع النشر الإلكتروني ليصبح التعامل مع منتجاته خبرة معرفية، يتلقى فيها المستهلك أنواعاً متباينة من المعلومات تستوعب كالنصوص، الصور، المواد الفلمية، الأشكال المتحركة والرسوم التوضيحية التفاعلية، التي تقدم عبر وسيط واحد يتعامل معها بكفاءة عالية [186].

وبدأت المؤسسات تنشر المحتوى الإعلامي لها على شبكة الانترنت، بوساطة الاستعانة بالشركات المتخصصة بتصميم المواقع، فضلا عن توافر مساحات لها على الشبكة لاستضافة مواقعها الجديدة، فالأمر في بدايته مكلفاً ولكن هذا النظام يتيح لها المرونة في السيطرة على إدارة موقع النشر الإلكتروني وإمكانية التغيير المستمر في المحتوى [187]. ويتطلب تصميم الموقع الإلكتروني للمؤسسة توافر كل ما يحتاجه الجمهور والعاملين من معلومات أساسية وثانوية، بوساطة تحديد الشكل العام للموقع ورسم خريطة للصفحات، إذ يشمل المحتوى على عنصرين هما المعلومات التي يرغب المتعاملين معرفتها عن المؤسسة، ونوعية المعلومات التي تسهم في اقناع الجمهور بأهداف المؤسسة وسياستها وفلسفتها، وتشمل على ما يأتي [188]:-

1- معلومات عامة عن المؤسسة وخدماتها.

2- معلومات تفصيلية عن الخدمات والسلع المقدمة.

3- عمل مختصرات عن المشروعات والمنجزات التي تحققت.

4- معلومات عن جمهور المؤسسة الحالي والمحتمل.

وتعد الكتابة للصحافة الإلكترونية مزيج بين أسلوبين هما الصحافة المطبوعة والإذاعية والتلفزيونية، فالإيجاز والبساطة في الإذاعة ييسر قراءة واستيعاب الكتابة الإلكترونية، بوساطة الإلمام بقواعد الكتابة وتجنب تأخير الإشارة لجوهر القصة الخبرية، فكثيراً ما تقدم مواقع الشبكة الإلكترونية مقالات صحفية للقرّاء، ويمكن للجمهور اختيار مقطع فيديو لمشاهدته، وتسمح القصة التي تستفيد من الوسيلة الإعلامية الجديدة للقارئ بأن يصبح مشاركاً يختار كيفية تعامله مع المعلومات المقدمة (189). فالكتابة للعَلاقات العَامّة النوعية تتطلب معرفة الخصائص الفنية لوسائل الإعلام الرقمية ليكتب لها النصوص المطلوبة، فضلا عن انصهار عناصرها في بوتقة واحدة مما يحتاج الإلمام بقواعد الكتابة للصحافة والفيديو وكذلك للوسيلة التفاعلية ذاتها (190). ومن أبرز سمات النشر الإلكتروني، نوردها كالآتي (191):-

1- التفاعلية إذ يؤثر المشاركون في عملية النشر على أدوار الآخرين وأفكارهم ويتبادلون معهم المعلومات.
2- الحالية والتزامنية وتعددية الوسائط والمرونة العالية، فضلا عن امكانية نقل المعلومات بكل يسر وسهولة.
3- قابلية التحويل بمعنى امكانية نقل المعلومات بوساطة النشر الإلكتروني من وسيط لآخر.
4- العالمية أو الكونية أي ان البيئة الأساسية الجديدة للنشر الإلكتروني ووسائل الاتصال والمعلومات اصبحت عالمية.
5- سرعة إعداد المواد الإلكترونية وتوزيعها من دون وساطة، فضلا عن امكانية اجراء التعديلات في النص المكتوب إلكترونياً، وزيادة المعلومات فيه أو حذفها على وفق الضرورة.

واستحدثت شبكة الانترنت أنماطاً جديدة من التواصل الاجتماعي والتفاعل مع الآخرين في المجتمعات الجديدة **New Community by Internet**، دون التقيّد بالموقع الجغرافي أو عدم توافر الوقت اللازم للمقابلة، إذ تتيح نظماً متنوعة للتواصل

وتشكيل المجتمعات الجديدة، ويأتي في مقدمتها غرف المحادثة**Chatting Rooms**، المؤتمرات التفاعلية **Video Conferences**، المجموعات الخبرية المشتركة **News Groups**، التي تغطي الموضوعات محل الاهتمام في المجالات كافة، فضلا عن حرية التعبير عن الرأي داخلها، وقد ساعدت هذه الانماط على تبادل الأفكار والآراء بحرية على مستوى العالم [(192)]. إذ لابد من مراعاة استعمال الروابط التفاعلية لإيصال المتصفح لموارد معلوماتية جيّدة، فالأخبار الوقتية **Spot News** تكتب بأسلوب الخبر الصحفي، فالكتابة الإلكترونية للعَلاقات العَامّة النوعية تشمل النصوص المكتوبة، الصور والملفات الصوتية وملفات الفيديو والعروض التقديمية وعروض الواقع الافتراضي **Virtual Reality** [(193)]. فالرسالة الاتصالية الرقمية في العَلاقات العَامّة النوعية تشمل على عناصر النص والصورة والصوت وكما يأتي:-

النص Text:

ان المادة الإعلامية هي دائمة الازدواج فيما يتصل بمصطلح العمل والنص، فالعمل يهتم أساساً بالمعنى الذي يستخلص من التفسيرات، أما النص فهو عملية نشطة ديناميكية للتعبير، وان النص ليس مجرد تواجد للمعاني بل نوع من الانتقال يعتمد على وضوح محتوياته، فالجوهر الأصلي لفكرة النص هو سلسلة التحوّل بين الرموز والإشارات والتعبيرات المكتوبة [(194)].

وتتجزأ الكتابة على الانترنت بسبب حجم الشاشة الصغيرة الذي لا يتيح وضع نصوص كبيرة، فضلا عن استعمال الصور ويقطع مديري المواقع الإلكترونية النصوص ويستعملون بصورة منهجية زوايا متعددة، بوساطة نظام الصلات الذي يمكننا من الرجوع إلى صفحة أخرى أو إلى مكان آخر في الصفحة ذاتها، ليس سوى تكيّف للتخفيف من تعدد الزوايا [(195)]. ويسمح النص التفاعلي **Interactive Text** للقرّاء بإنتاج سردهم الخاص الذي يمكن ان يعيد تقطيع النص الأصلي ويمكن ان يشمل أو يتحد مع مجموعة من النصوص لإنتاج نص جديد، وان اختيار مجموعة من الروابط وموصوفة بشكل جيّد، يمكن ان تضع نصاً إخبارياً في سياق معين لإرشاد

القارئ، فضلا عن مراعاة متطلبات التفاعلية بوساطة تقديم نصوص إخبارية مرنة ومفتوحة وتمكين القرّاء من إعادة تشكيلها عبر النهايات التي يختارونها، إذ يقوم ممارسو العملية الخبرية عبر الانترنت بتقديم تنوعاً من الأصوات والوسائط [196].

والطريقة التي يتم بها ترتيب أجزاء القصة أمر أساس في تحديد المعنى في النص التفاعلي وعلى المحررين معرفة طبيعة جمهورهم، فضلا عن الفهم الواضح لما تعبر عنه قصصهم الخبرية المقدمة عن طريق المواقع، إذ يمكن ان تكون مجرد جملة أو مقالة أو من دون أي روابط أخرى واكتفاء القارئ بالانتقال إلى الصفحة التالية أو السابقة.

وتشمل الكتابة للانترنت **the Writing for Internet** على طرائق متنوعة نورد منها الآتية [197]:-

1- طريقة مستويات القصة، ويقدم الأول المعلومات الأساسية مع روابط إلى المستويات التحتية لتقدم الخلفية والمعلومات الوثائقية ومدى من الرؤى ووجهات النظر حول القصة، فضلا عن تقديم عنوان رئيس **Head Line** للأنباء العاجلة وتفاصيل تالية ومن ثم المحتوى التاريخي وتحليل الخبراء وتعليقاتهم ونقاش القرّاء والتغذية الراجعة.

2- ان ترتيب العنوان والصورة الفوتوغرافية والنص المناسب تعطي فكرة للقارئ عن اتجاه سير القصة، متكونة من روابط توافر قراءات موضوعية تؤثر بشكل على توقعات المتلقي حول سرد الأنباء، بوساطة الترتيب ثلاثي الأبعاد للمعلومات.

الصورة Picture:

تستطيع الصورة بوساطة التشابه ان تعبر عن بيان ذو هوية ظاهرية تنقل الواقع حرفياً، فهي أمر فوري تمثل لحظة متجمدة عن طريق ان الشيء كان موجوداً هناك[198].

ويعد التصوير الجيّد من أهم عوامل نجاح العَلاقات العَامّة النوعية لأن المعلومات والأخبار تتطلب توضيح والصور تقوم بهذه المهمة أفضل من الكلمات، وان معرفة

مبادئ التصوير تهدف للوصول إلى الأفضل، إذ ان فرص التقاط الصور الجيّدة لا تكرر، فالصور غير المناسبة تنتج عن قلة اهتمام بها والخطأ الشائع بأن المصور دائماً على معرفة بما تريده [199]. وان القيمة الأساسية للصورة تعود إلى انها أيسر السبل المؤدية إلى المعرفة وأسرعها، فضلا عن أهمية اختيار مواد أي موضوع أو صورة جاهزة، عن طريق المؤسسات العالمية والمراكز الرئيسة التي تعتمدها المؤسسة للحصول على مختارات لصور ممتازة متخصصة بأقل التكاليف، لأي مستوى لبرامج العَلاقات العَامّة النوعية محلياً أو دولياً، ويمكن استعمال الصور في الجوانب الآتية [200]:-

1- توجيه النداءات العاطفية.

2- كوسيلة لتعريف أهداف المؤسسة وتوضيحها.

3- تعد وسيلة ايضاح يستعاض بها عن الكلام.

وللصورة دوراً اتصالياً ليس بسبب زيادة نسبة تعرض الجمهور لها، بل من جانب زيادة اهتمام المؤسسات بها والمتمثلة بمصادر الاتصال، إذ تجد نفسها بحاجة إلى ان تكون على مقربة من مجريات الحياة، وأصبحت تحيط بحياة المجتمع وتحمل أفكاراً ومعاني لتصور الوقائع والموضوعات والأشخاص ومنها تجسيد فني للواقع، فضلا عن تلبية مطالب اتصالية للجمهور، ضمن الرسائل الاتصالية بوساطة الوسائل المتنوعة إشباعاً لحاجات عدة ليس عبر الحاسب والسينما والتلفزيون فقط، بل بوساطة الوسائط المطبوعة ايضاً [201]. وعلى الرغم من أهمية استعمال الصور في صحافة الانترنت، فأنه يتطلب التوازن بين زمن التحميل وتأثير الصورة، ولذلك تلجأ أغلب المواقع إلى تقديم صور أصغر أو بدرجة وضوح أقل، وأما الصور الأكبر ذات الألوان المتعددة فيتم تحميلها بشكل منفصل لأنها تحتاج لحجم ذاكرة واسع، وهذا يوافر تأثيراً مرئياً بتكلفة قليلة، فالقارئ عندما يبدأ بقراءة النص فأنه يفضل استخلاص معانيه الأساسية ومن ثم الرسوم الغرافيكية وغيرها [202].

إذ يشير مفهوم الصورة الإعلامية إلى الطريقة التي تقدم بها وسائل الإعلام قسم من الأحداث والقصص والشخصيات بشكل متكرر ودائم، بوساطة استبعاد قسم

منها والتركيز على القسم الآخر [203]. وان استعمال مصطلح صورة المؤسسة في العَلاقات العَامّة النوعية يعتمد على الحقائق المؤكدة في مجالات السلوك والاتجاهات والأفعال، والتي تتطلب توافر القدرة على تقويم الرأي العام وتوجيه النصح للمتعاملين أو العاملين حول كيفية كسب تأييد المجتمع لأهداف المؤسسة وإعلام الجمهور واستمالته [204]. ومن استراتيجيات بناء الصورة الإعلامية نوردها كما يأتي [205]:-

1- تشكيل الرسالة الإعلامية **Message Shaping** تحديد الموضوع أو القضية التي ستتناولها الوسيلة الإعلامية.
2- تعزيز الرسالة الإعلامية **Message Salience** تكرار الرسالة وتأكيدها.
3- مصداقية الرسالة الإعلامية **Message Credibility** التدليل على صحة الرسالة ومصداقيتها.
4- تأطير الرسالة الإعلامية **Message Framing** تناول الموضوع بوساطة أطر معينة تنظم الفكرة الأساسية له وتحدد المشكلة وتفسر أسبابها.

فلوسائل الإعلام دور مهم في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور عن الأفراد والجماعات والمؤسسات والدول والشعوب، إذ تعد النافذة التي يطل بوساطتها الجمهور على الأحداث والقضايا، وتكوين آرائهم وانطباعاتهم، فضلا عن جعل الفرد يتعرف على العالم الذي يعيش فيه، وقد انعكست هذه المعرفة على الصورة الذهنية المتكونة عن مؤسسات كثيرة ومجتمعات متباينة.

وتتطلب ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية اهتمام باختيار الصورة وتوافر عنصر الجاذبية والاستهواء المباشر ومسايرتها للزمن، فالمطبوعات الفنية والتجارية التي تصدرها المؤسسات تتطلب صوراً تتصل اتصالاً مباشراً بمجال اهتمامها، فضلا عن المواد الخاصة بالترويج التي تحتاج صور توضح أكمل توضيح أوجه نشاطها وخدماتها ومنتجاتها [206].

الصورة والصوت والنص Picture & Sound & Text:

وهي من الإمكانات التي توافرها عملية النشر الإلكتروني التي تجمع بين النص المقروء والمرئي والمسموع، عن طريق الروابط الجانبية والتحتية التي توافر فرصة الاكتفاء بقراءة النص، وحرية التعامل مع الصورة والصوت في الوقت المناسب، فضلا عن تحوّل النص إلى عنصر أساس بينما يتأخر دور الصورة والصوت، وان استعمال النصوص في تعزيز الرسالة البصرية والصوتية، يتطلب اختيار الحروف بحجم كبير في عرض المعلومات وتقنين المعلومات النصية لفهمها بسهولة من الأفراد، إذ يتسم البث المرئي والصوتي عبر الانترنت بعدد من السمات نوردها كما يأتي [207]:-

1- تداخل النص مع الصورة أو الصوت إذ يكون كل منهما اضافة للآخر.
2- يوافر الانترنت شخصانية أو فردية التلقي، من جانب تنوع امكانية الأفراد على انتقاء طبيعة المادة التي يريدون التعرض لها.
3- امكانية استرجاع المادة وإعادة مشاهدتها لمتابعة الموضوعات والبرامج المعروضة في أوقات سابقة.

أما طريقة مزج النص مع الصورة والصوت المتحركة ليشكل قيمة مضافة بعيداً عن التكرار لمحتوى المادة المقروءة، وتعتمد هذه الطريقة في تغطية الندوات والمؤتمرات إذ لا يتم نقل نصوص الكلام عن المتحدثين في الندوة أو المؤتمر، وإنما سرد أهم الموضوعات والقضايا والمحاور التي تناولها كل واحد منهم، وكذلك طريقة بث الصوت مع النص بمجرد فتح الصفحة، ويفضل استعمال الصوت في جوانب معينة، وتوافر مؤشر اغلاق الصوت حتى لا نقتحم خصوصية المتصفح واحتياجاته وفرض مادة لا يرغب فيها [208]. وفي هذا المجال استعملت العَلاقات العَامّة النوعية في المؤسسات أفلام الرسوم المتحركة وألعاب الفيديو إلى جانب الإعلانات التجارية والملصقات والكراسات والنشرات الإعلامية، وهذه تعد أسلوب تكتيكي يساعد على إيصال الرسالة المناسبة إلى الأهداف الصحيحة بطريقة تتصف بالمصداقية [209]. ان دورها هو ضمان توافر الأشكال المناسبة من الاتصال والوسائل اللازمة لبناء العَلاقات، إذ يتم

استعمال وسائل الإعلام على انها الرابط الأساس، وتتزايد اهمية الانترنت مقاربة بها، فالعَلاقات العَامّة النوعية عبر الانترنت بأسلوب، شبكة الويب، البريد الإلكتروني، استطلاعات الرأي بالبريد الإلكتروني، تلقي الشكاوي، المجموعات الخبرية، مراقبة الموقع، منتديات، المقابلات الشخصية عبر شبكة الانترنت [(210)]. ويتوافر لممارسي العَلاقات العَامّة النوعية المبدعين والمبتكرين الوقت في هذا المجال الجديد، ليكون أكثر انتاجاً وابداعاً.

هوامش الفصل الثاني

(1) موسى علي شهاب، علم اجتماع الإعلام (عمان: دار أسامة، 2011) ص92.
(2) غريب سيد احمد، وآخرون، علم اجتماع الاتصال والإعلام (الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2001) ص108.
(3) منى سعيد الحديدي، شريف درويش اللبان، فنون الاتصال والإعلام المتخصص (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009) ص26.
(4) محمود سلمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال (عمان: دار وائل، 2004) ص237.
(5) حسن عماد مكاوي، الإعلام ومعالجة الأزمات (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2006) ص22.
(6)David Perlo, *The Process of Communication*: *An Introduction to Theory and Practice* (Holt Rinehart and Winston, 1963) P.25.
(7) جيهان احمد رشتي، نظم الاتصال والإعلام في الدول النامية (القاهرة: دار الفكر العربي، د.ت) ص172.
(8) شهرزاد مسعود لمجد، الإعلام وإدارة الأزمات: الإعلام الامريكي انموذجاً (عمان: دار أسامة، 2013) ص28.
(9) حسن عماد مكاوي، نظريات الإعلام (القاهرة: الدار العربية، 2009) ص114.
(10) راسم محمد الجمال، الاتصال والإعلام في العالم العربي في عصر العولمة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2008) ص103.
(11) محمد أبوسمرة، الاتصال الإداري والإعلامي (عمان: دار أسامة، 2011) ص144.
(12) هاشم حمدي رضا، إدارة العَلاقات العَامّة والبروتوكولات (عمان: دار الراية، 2011) ص76.
(13) فرانسيس ج برجين، الإعلام التطبيقي واستخداماته في تطوير الإدارة، ترجمة ابراهيم سلامة ابراهيم (القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، 1995) ص23.
(14) عبدالناصر احمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العَلاقات العَامّة بين النظرية والتطبيق، الطبعة العربية (عمان: دار اليازوري، 2009) ص114- 115.
(15) جميل احمد خضر، العَلاقات العَامّة (عمان: دار المسيرة، 1998) ص139.
(16) فتح الباب عبدالحليم، ابراهيم ميخائيل، وسائل الإعلام والتعليم ط/2 (القاهرة: عالم الكتب، 1976) ص71.
(17) حبيب رمّال، المهارات الإعلامية للعَلاقات العَامّة والملحق الإعلامي (بيروت: ديوان الكتاب، 2009) ص203.
(18) محمود عودة، أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي ط/2، تقديم السيد محمد خيري (الكويت: ذات السلاسل، 1989) ص392.

(19) محمد حمدان المصالحة، الاتصال السياسي: مقترب نظري- تطبيقي ط/2 (عمان: دار وائل، 2002) ص71.

(20) عصام سليمان موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري (اربد: مكتبة الكتاني، 1986) ص95.

(21)Jerry A. Hendrix, *Public Relations Cases*, Third Edition (California: Wadsworth Publishing, 1995) P. 35.

(22)Allen H. Center & Patrick Jackson, *Public Relations Practices*; *Managerial Case Studies and Problems*, Fourth Edition (New Jersey; Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1990) P.29.

(23)Charles S. Steinberg, *the Creation of Consent*; *Public Relations in Practice* (New York; Hasting House Publishing, 1985) P.119.

(24) منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال (عمان: دار المسيرة، 2012) ص48.

(25) علي محمد شمو، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة: الانترنت- القمر الصوتي الرقمي- الملتيميديا (الاسكندرية: مكتبة الإشعاع، 2002) ص49.

(26) منال هلال المزاهرة، مصدر سبق ذكره، ص50.

(27) فضيل دليو، اتصال المؤسسة: اشهار- عَلاقات عَامّة- عَلاقات مع الصحافة (القاهرة: دار الفجر، 2003) ص33.

(28) حسني محمد نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري: المداخل والوسائل (الكويت: مكتبة الفلاح، 2001) ص23.

(29) احمد بدر، الاتصال بالجماهير والدعاية الدولية (الكويت: دار القلم، 1974) ص52.

(30) بشير عباس العلاق، تنظيم وإدارة العَلاقات العَامّة، الطبعة العربية (عمان: دار اليازوري، 2010) ص205.

(31) سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام ط/2 (القاهرة: عالم الكتب، 1993) ص166.

(32)Philip Kotler, *Marketing Management*; *Analysis Planning and Control*, Third Edition (Prentice Hall, Englewood Clifft, 1976) P.324.

(33) راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، إدارة العَلاقات العَامّة: المدخل الإستراتيجي ط/2 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2008) ص258.

(34) ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعَلاقات العَامّة (عمان: دار صفاء، 2005) ص38.

(35) سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، مصدر سبق ذكره، ص168.

(36) محمد محمد البادي، المنهج العملي للعَلاقات العَامّة في المؤسسات المعاصرة (القاهرة: العربي للنشر، 1981) ص161.

(37) حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1996) ص286.
(38) حسن عماد مكاوي، محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (القاهرة: الدار العربية، 2009) ص365.
(39) نزار ميهوب، الأسس السيكولوجية للعَلاقات العَامّة (دمشق: الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، المعهد العربي للعَلاقات العَامّة، 2008) ص185.
(40) حسن عماد مكاوي، عادل عبدالغفار، الإعلام والمجتمع في عالم متغير (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2008) ص26.
(41) عبدالمعطي محمد عساف، محمد فالح صالح، أسس العَلاقات العَامّة (عمان: دار الحامد، 2004) ص87.
(42) R.L. Heath, *Handbook of Public Relations* (London; Sage Publications, 2001) P.583.
(43) يحيى الريوي، تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ودورها في تحسين الأداء الحكومي (ورقة عمل مشاركة في ورشة استخدام تكنولوجيا المعلومات في تعزيز الأداء الحكومي، الاسكندرية: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 25- 26 آب/ اغسطس، 2004) ص5.
(44) زكي محمود هاشم، العَلاقات العَامّة: المفاهيم والأسس العلمية (الكويت: ذات السلاسل، 1990) ص391.
(45) نبيل حداد، مصدر سبق ذكره، ص69.
(46) محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعَلاقات العَامّة (القاهرة: دار الفجر، 2007) ص248.
(47) مشعل سلطان عبدالجبار، أيديولوجيا الكتابة الصحفية (عمان: دار أسامة، 2012) ص21.
(48) عبدالستار جواد، صناعة الأخبار (بغداد: دار الكتب، 2000) ص80.
(49) عدنان عبدالمنعم أبوالسعد، تطور الخبر وأساليب تحريره في الصحافة العراقية منذ نشأتها حتى سنة 1917 (بغداد: وزارة الثقافة والإعلام، 1983) ص36.
(50) مجدي الداغر، الصحافة العربية وقضايا الأقليات والجاليات الإسلامية في العالم: مدخل في تحليل الخطاب الإعلامي العربي، الجزء الثالث (المنصورة: المكتبة العصرية، 2009) ص13.
(51) احمد زين الدين، التحرير الصحافي: دليل عملي ط/2 (بيروت: دار النهضة العربية، 2012) ص27.
(52) سعادة راغب الخطيب، مدخل إلى العَلاقات العَامّة (عمان: دار المسيرة، 2000) ص149.
(53) فاروق أبوزيد، ليلى عبدالمجيد، فن التحرير الصحفي (مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000) ص85.
(54) المصدر ذاته، ص89.

(55) أبوالسعود ابراهيم، التوثيق الإعلامي ط/2 (القاهرة: المكتب المصري الحديث، 2006) ص83.

(56) عامر ابراهيم قنديلجي، مصادر المعلومات الإعلامية (عمان: دار المسيرة، 2011) ص86.

(57) عبدالمجيد شكري، فنون العَلاقات العَامّة الحديثة وقواعد الاتكيت والبروتوكول (القاهرة: دار الفكر العربي، 2013) ص53.

(58) زكي محمود هاشم، مصدر سبق ذكره، ص193.

(59) بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري: أسس نظريات تطبيقات "مدخل متكامل" (عمان: دار اليازوري، 2010) ص45.

(60) ابراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، مصدر سبق ذكره، ص17.

(61) أ د فاربي، فن الإعلان: كيف تنتج وتدير إعلاناً فعّالاً وحملة إعلانية ناجحة، ترجمة عبدالحكم احمد الخزامي (القاهرة: دار الفجر، 2004) ص150.

(62) مرزوق عبدالحكم العادلي، الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والإشباعات (القاهرة: دار الفجر للنشر، 2004) ص61.

(63) رستم أبورستم، محمد أبوجمعة، الدعاية والإعلان (عمان: دار المعتز، 2003) ص20.

(64) فاتن محمد رشاد، تخطيط الحملات الإعلانية (القاهرة: الدار العربية للنشر، 2008) ص18.

(65) آل ريس ولورا ريس، انهيار الإعلان وارتقاء العَلاقات العَامّة، ترجمة هالة سنو (بيروت: دار العلم للملايين، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، 2009) ص282.

(66) محمود سليمان ياقوت، فن الكتابة الصحيحة (الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، بدون تاريخ) ص235.

(67) ماثيو كيدير، الترجمة والإعلان، ترجمة حسيب الياس حديد (بغداد: دار المأمون للترجمة، 2011) ص45.

(68) نورالدين احمد النادي، وآخرون، تصميم الإعلان: الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون (عمان: مكتبة المجتمع العربي، 2008) ص156.

(69) لين فاينريخ، كيف تنظم حملة إعلانية ناجحة، الطبعة العربية الأولى، اعداد وترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة (القاهرة: دار الفاروق، 2001) ص87.

(70) علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعّال: منظور تطبيقي متكامل (عمان: دار اليازوري، 2009) ص212-213.

(71) ويل هاردي، تخطيط وإدارة الحملات الإعلامية (نيويورك: صندوق التنمية التابع للأمم المتحدة، 2010) ص23.

(72) ويل هاردي، تخطيط وإدارة الحملات الإعلامية، مصدر سبق ذكره، ص24.

(73) محمود يوسف، كريمان محمد فريد، مصدر سبق ذكره، ص189.

(74) كريمان محمد فريد، الكتابة للعَلاقات العَامّة (القاهرة: دار النهضة العربية، 2004) ص85.

(75) كلير أوستن، العَلاقات العَامّة الناجحة، ترجمة مركز التعريب والبرمجة (بيروت: الدار العربية للعلوم، 1998) ص57.

(76) ويل هاردي، تصميم وتوجيه الحملات الإعلامية، مصدر سبق ذكره، ص48.

(77) سيمونا ميريلاميكولسكو، إدارة اتصالات الأزمات: المفهوم الأساسي في مجال العَلاقات العَامّة, ترجمة خلود مالك (بغداد: دار العصامي، 2007) ص75.

(78) فضيل دليو، مصدر سبق ذكره، ص128- 129.

(79) كريمان محمد فريد، مصدر سبق ذكره، ص95.

(80) كريمان محمد فريد، مصدر سبق ذكره، ص99.

(81) عبدالقادر الشيخلي، فن كتابة التقارير الإدارية والمالية والفنية ط/3 (عمان: دار الثقافة، 2011) ص14.

(82) فاروق أبوزيد، ليلى عبدالمجيد، مصدر سبق ذكره، ص214.

(83) عبدالقادر الشيخلي، مصدر سبق ذكره، ص72.

(84) فاروق أبوزيد، ليلى عبدالمجيد، مصدر سبق ذكره، ص210.

(85) عبدالكريم راضي الجبوري، العَلاقات العَامّة فن وإبداع: تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة (بيروت: دار البحار، دار التيسير، 2007) ص177.

(86) دوج نيوسوم، بوب كاريل، الكتابة للعَلاقات العَامّة: الشكل والأسلوب، ترجمة فايد رشيد رباح، مراجعة مي الخاجة (العين: دار الكتاب الجامعي، 2003) ص491.

(87) ويل هاردي، تصميم وتوجيه الحملات الإعلامية، مصدر سبق ذكره، ص44.

(88) دوج نيوسوم، بوب كاريل، مصدر سبق ذكره، ص495.

(89) دوج نيوسوم، بوب كاريل، مصدر سبق ذكره، ص511.

(90) صالح خليل أبواصبع، العَلاقات العَامّة والاتصال الإنساني ط/2 (عمان: دار الشروق، 2009) ص243.

(91) محمد يوسف نجم، فن المقالة ط/4 (بيروت: دار الثقافة، 1966) ص54.

(92) صالح خليل أبواصبع، العَلاقات العَامّة والاتصال الإنساني، مصدر سبق ذكره، ص253.

(93) اسماعيل ابراهيم، الصحفي المتخصص ط/2 (القاهرة: دار الفجر، 2006) ص43.

(94) محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العَلاقات العَامّة (عمان: مكتبة الرائد، 2000) ص68.

(95) حسني محمد نصر، مصدر سبق ذكره، ص110- 111.

(96) حسن محمد خيرالدين، أصول العَلاقات العَامّة من الناحيتين النظرية والتطبيقية (القاهرة: دار النشر للجامعات، 1977) ص145- 146.

(97) محمود علم الدين، المجلة: التخطيط لإصدارها ومراحل انتاجها، تقديم صليب بطرس (القاهرة: العربي للنشر، 1980) ص43.

(98) زكي محمود هاشم، مصدر سبق ذكره، ص190.

(99) خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق (عمان: دار الاعصار، 2011) ص177.

(100) هناء عبدالحليم، الإعلان والترويج (مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1993) ص223.

(101) بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مصدر سبق ذكره، ص320.

(102) علي فلاح الزعبي، مصدر سبق ذكره، ص179.

(103) محمود عبدالرؤوف كامل، مقدمة في علم الإعلام والاتصال بالناس: مفهومه نظرياته تاريخه نماذجه أساليبه (القاهرة: زهراء الشرق، 1995) ص138.

(104) محمد منير حجاب، العَلاقات العَامّة في المؤسسات الحديثة (القاهرة: دار الفجر، 2007) ص189.

(105) محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي (عمان: دار اسامة، 2010) ص268.

(106) عبدالله بن محمد بن سعد آل تويم، العَلاقات العَامّة والصحافة: استراتيجيات التحرير والردود ط/1 (الرياض: مكتبة الملك فهد، 2007) ص111.

(107) المصدر ذاته، ص113.

(108) عبدالمعطي محمد عساف، محمد فالح صالح، مصدر سبق ذكره، ص98.

(109) فريزر بي سيتل، ممارسة العَلاقات العَامّة، مصدر سبق ذكره، ص263.

(110)Merry Aronson & Don Spetner, *the Public Relations Writers Hand Book* (Lexington Books, 1994) P.4.

(111) عبدالمجيد شكري، مصدر سبق ذكره، ص95.

(112) عبدالمعطي محمد عساف، محمد فالح صالح، مصدر سبق ذكره، ص99.

(113) علي عجوة، دراسات في العَلاقات العَامّة والإعلام (القاهرة: عالم الكتب، 1985) ص29.

(114) هادي نعمان الهيتي، في فلسفة اللغة والإعلام (القاهرة: الدار الثقافية للنشر، 2007) ص107.

(115) سعد لبيب، دراسات في العمل التلفزيوني العربي (بغداد: مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي، 1984) ص41.

(116) ياس خضير البياتي، الإعلام الدولي والعربي (بغداد: دار الكتب، 1993) ص51.

(117) نهوند القادري عيسى، قراءة في ثقافة الفضائيات العربية: الوقوف على تخوم التفكيك (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2008) ص50.

(118) رفعت عارف الضبع، التلفزيون النوعي (القاهرة: دار الفجر، 2011) ص10.

(119) عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مدخل إلى الاتصال: مفاهيمه، مجالاته، أنواعه، وسائله، تاريخه، تأثيراته (القاهرة: دار الفكر العربي، 2009) ص114.

(120) اسماعيل امين، الكتابة للصورة (بيروت: شركة المطبوعات، 2007) ص69.

(121) روبير غيليان، التلفزيون الملون، ترجمة فايزكم نقش (بيروت: مكتبة الفكر الجامعي منشورات عويدات، 1972) ص15.

(122) احمد زيد الدين، مصدر سبق ذكره، ص153.

(123) فيفين برونر، الكتابة التلفزيونية: دراما تورغية- نص الفيلم والمسلسل التلفزيوني، ترجمة غسان نعسان (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات، 2006) ص9.

(124) ستيف ويتون، فن كتابة الدراما التلفزيونية، ترجمة احمد المغربي (القاهرة: دار الفجر، 2008) ص147.

(125) لويس هيرمان، الأسس العملية لكتابة السيناريو للسينما والتلفزيون، ترجمة مصطفى محرم (القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، 2003) ص25.

(126) كرم شلبي، فن الكتابة للراديو والتلفزيون (بيروت: المكتبة الجامعية، دار الهلال، 2008) ص64.

(127) أميرة الحسيني، فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون (بيروت: دار النهضة العربية، 2005) ص197.

(128) نيجل اليس، بات بومان، مصدر سبق ذكره، ص277.

(129) علي عجوة، الأسس العلمية للعَلاقات العَامّة ط/5 (القاهرة: عالم الكتب، 2008) ص189.

(130) جان شوميلي، دني هويسمان، العَلاقات العَامّة، ترجمة فريد انطونيوس (بيروت: دار منشورات عويدات، 1970) ص103.

(131) كرم شلبي، مصدر سبق ذكره، ص211.

(132)Ault Phillip & Emery Edwin, *Reporting the news* (New York; Dodd Mead Company, 1993) P. 117.

(133) عبير فتحي الشربيني، مصدر سبق ذكره، ص225.

(134) ويل هاردي، تصميم وتوجيه الحملات الإعلامية (نيويورك: صندوق التنمية التابع للأمم المتحدة، 2010) ص20.

(135) محمود محمد الجوهري، العَلاقات العَامّة في المؤتمرات الدولية (القاهرة: دار المعارف، 1959) ص11.

(136) أميرة الحسيني، مصدر سبق ذكره، ص188.

(137) فيليب مآريك، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي ط/2، ترجمة عبدالحكم احمد الخزامي (القاهرة: دار الفجر، 2012) ص185.

(138) محفوظ احمد جودة، العَلاقات العَامّة: مفاهيم معاصرة (عمان: دار زهران، 2013) ص209.

(139) هباس رجاء الحربي، العَلاقات العَامّة والإدارة العليا (عمان: دار أسامة، 2012) ص137.

(140) زياد محمد الشرمان، عبدالغفور عبدالله عبدالسلام، مبادئ في العَلاقات العَامّة (عمان: دار صفاء، 2001) ص91.

(141) محفوظ احمد جودة، مصدر سبق ذكره، ص210.

(142) زياد محمد الشرمان، عبدالغفور عبدالله عبدالسلام، مصدر سبق ذكره، ص92.

(143) سيمونا ميريلا ميكولسكو، أساسيات العَلاقات العَامّة، ترجمة خلود مالك (بغداد: دار العصامي، 2007) ص234.
(144) عبدالكريم راضي الجبوري، مصدر سبق ذكره، ص150.
(145) محمود يوسف، كريمان محمد فريد، مصدر سبق ذكره، ص173.
(146) احمد محمد المصري، مصدر سبق ذكره، ص36.
(147) نيجل اليس، بات بومان، مصدر سبق ذكره، ص161.
(148) ماجي الحكيم، الناس والاتكيت: فن التعامل (الجيزة: هلا للنشر، 2008) ص5.
(149) عبدالمعطي محمد عساف، محمد فالح صالح، مصدر سبق ذكره، ص101.
(150) محمد صاحب سلطان، العَلاقات العَامّة ووسائل الاتصال (عمان: دار المسيرة، 2011) ص178.
(151) الاتحاد العام للصحفيين العرب، ناجي العلي وفن الكاريكاتير: قضية وموقف (القاهرة: دار روز اليوسف، 1990) ص5.
(152) فاروق أبوزيد، ليلى عبدالمجيد، مصدر سبق ذكره، ص257.
(153) فاروق أبوزيد، ليلى عبدالمجيد، مصدر سبق ذكره، 259.
(154) هباس رجاء الحربي، مصدر سبق ذكره، ص135.
(155) احمد زين الدين، مصدر سبق ذكره، ص151.
(156) علي عجوة، دراسات في العَلاقات العَامّة والإعلام، مصدر سبق ذكره، ص29.
(157) عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مصدر سبق ذكره، ص105.
(158) فلاح كاظم المحنة، البرامج الإذاعية والتلفزيونية (بغداد: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 1988) ص270.
(159) المصدر ذاته، ص282.
(160) يوسف مرزوق، المدخل إلى حرفية الفن الإذاعي (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1986) ص160.
(161) اسماعيل صبري مقلد، العَلاقات السياسية الدولية: النظرية والواقع (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2011) ص458.
(162) محمد وليد صالح، التواصل الاجتماعي وتفاعليّة مجتمع الطلبة الافتراضي، ملخص بحث شارك في أعمال الجلسة العلمية لاسبوع الإعلام الجامعي الثالث (جامعة بغداد/ قسم الإعلام والعَلاقات العَامّة، 8 ايار 2013) ص3.
(163) جمال محمد أبو شنب، مصدر سبق ذكره، ص174.
(164) عبدالملك ردمان الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت (بيروت: دار الراتب الجامعية، 2001) ص87.
(165) محمد الأمين موسى، مستقبل العَلاقات العَامّة في عصر الوسائط المعلوماتية، ملخص بحث شارك في أعمال مؤتمر "العَلاقات العَامّة في الوطن العربي في ظل العولمة: الواقع الحالي وآفاق المستقبل" للمدة 5- 6 ايار 2004 (جامعة الشارقة/ كلية الاتصال) ص2.
(166) كاظم عمران موسى، صفد حسام الساموك، مصدر سبق ذكره، ص18.

(167) محمد شومان، الإعلام والأزمات: مـدخل نظـري وممارسـات عمليـة ط/2 (القـاهرة: دار الكتـب العلمية، 2006) ص61.

(168) شريـف درويـش اللبـان، الصحافة الالكترونيـة: دراسـات في التفاعليـة وتصـميم المواقـع ط/2 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2007) ص67- 68.

(169) محمد شطاح، بلال ديب، الأعمال الميدانيـة في الأخبـار التلفزيونيـة العربيـة وأشـكال التفاعلية الجديدة (تونس: اتحاد اذاعات الدول العربية/ سلسلة بحوث ودراسـات اذاعيـة/ العـدد71/ 2010) ص18.

(170) حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي (القاهرة: دار فكر وفن، 2010) ص34.

(171) يحيى الريوي، تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ودورها في تحسين الأداء الحكومي، ورقـة عمـل شاركت في ورشة حـول اسـتخدام تكنولوجيـا المعلومـات في تعزيـز الأداء الحكـومي، جامعـة الـدول العربية/ المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الاسكندرية 25- 26 آب/ اغسطس 2004، ص3.

(172) محمد علي أبوالعلا، العَلاقات العَامّة في ضوء الإعـلان وتكنولوجيـا الاتصـال (دسـوق: دار العلـم والإيمان، 2013) ص94.

(173) ديفيد ميرمان سـكوت، القواعـد الجديـدة للتسـويق والعَلاقـات العَامّـة، ترجمـة ديـب القـيس (بيروت: دار الكتاب العربي، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، 2009) ص38.

(174) محمد سيد محمد، الاتصال الدولي (القاهرة: دار الفكر العربي، 2011) ص123.

(175) هنادي احمد محمد العنيس، التنمية البشرية وعلاقتها بتشكيل الصحفي المواطن (بحث مشارك في الملتقى العربي الأول دور الشباب في التنمية البشرية، بغداد: بيت الحكمة بالتعاون مـع المنظمـة العربية للتنمية الإدارية/ جامعة الدول العربية، الجـزء الأول مـن المجلـد الأول، 15-17 كـانون أول/ ديسمبر 2013) ص477.

(176) آرثر آسا بيرغـر، وسـائل الإعـلام والمجتمـع: وجهـة نظـر نقديـة، ترجمـة صـالح خليـل أبواصـبع (الكويت: سلسلة عالم المعرفة، اذار/ مارس 2012) ص127.

(177) موسى اللوزي، أسس العَلاقات العَامّة (عمان: زمزم ناشرون وموزعون، 2010) ص34.

(178) سهاد عادل القيسي، عمل العَلاقات العَامّة، مراجعة حربي محمد (بغـداد: شركـة الأنـس، 2013) ص40.

(179)R.J. Dominick, *The Dynamics of Mass Communication*; *Media in the Digital Age* (USA; Mcgrow- Hill Companies, 2002) P.362.

(180) حميد جاعد الدليمي، الإدارة الإعلامية: التطور، المفهوم، المقومات، النماذج (بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، 2008) ص30.

(181) عبدالباري ابراهيم درة، نبيـل خليـف المجـالي، العَلاقـات العَامّـة في القـرن الحـادي والعشريـن: النظرية والممارسة منحى نظامي واستراتيجي (عمان: دار وائل، 2010) ص231.

(182) أليسون فيكر، دليل العَلاقات العَامّة: مرجع عملي شامل، ترجمة عبد الحليم الخزامي (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004) ص223.

(183) السيد عليوة، تنمية مهارات العَلاقات العَامّة في ظروف المنافسة (القاهرة: إيتراك للـنشر، 2001) ص97.

(184) محمد ابراهيم عايش، الكتابة للعَلاقات العَامّة ط/2 (الشارقة: مكتبة الجامعة، 2003) ص208.

(185) راسم محمد الجمال، مصدر سبق ذكره، ص173.

(186) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديـد: المفـاهيم والوسـائل والتطبيقـات (عـمان: دار الشروق، 2008) ص364.

(187) مروة محمد كمال الـدين، مسـتقبل طباعـة الصـحف العربيـة رقميـاً (القـاهرة: الـدار المصريـة اللبنانية، 2007) ص200.

(188) محمد ابراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعَلاقات العَامّة (عمان: دار وائل، 2010) ص151.

(189) فيصل فايز أبوعيشة، الإعلام الإلكتروني (عمان: دار أسامة، 2010) ص139.

(190) محمد ابراهيم عايش، مصدر سبق ذكره، ص208.

(191) عباس مصطفى صادق، مصدر سبق ذكره، ص365.

(192) جميل عبـدالباقي الصـغير، الانترنـت والقـانون الجنـائي (القـاهرة: دار النهضـة العربيـة، 2002) ص18.

(193) محمد ابراهيم عايش، مصدر سبق ذكره، ص209.

(194) جوست فان لوون، تكنولوجيا الإعلام: رؤى نقدية، ترجمة شويكار زكي (القاهرة: مجموعة النيـل العربية، 2009) ص102.

(195) جان موريكان، الكتابة الصحافية، مراجعة بسام بركة (بيروت: دار البحار، 2008) ص70.

(196) سؤدد فؤاد الآلوسي، أيديولوجيا صحافة الانترنت (عمان: دار أسامة، 2012) ص60.

(197) المصدر ذاته، ص83.

(198) جوست فان لوون، مصدر سبق ذكره، ص104.

(199) الياس سلوم، تقنية العَلاقات العَامّة (بيروت: دار الرضا، 2006) ص75.

(200) جمعية تعليم الكبار الامريكية، العَلاقات العَامّة الناجحة، ترجمة مصطفى حسن علي، مراجعـة سيد عبدالحميد مرسى (القاهرة- نيويورك: دار القلم، مؤسسة فرانكلين، 1962) ص64.

(201) هادي نعمان الهيتي، مصدر سبق ذكره، ص101.

(202) سؤدد فؤاد الآلوسي، مصدر سبق ذكره، ص89.

(203) ميرال مصطفى عبدالفتاح، صورة العرب في الفضائيات الإخبارية الأجنبية، تقديم فاروق أبوزيـد (القاهرة: دار العالم العربي، 2013) ص14.

(204) علي عجوة، العَلاقات العَامّة والصورة الذهنية (القاهرة: عالم الكتب، 1983) ص15.

(205)Lance Bennett, Doris Graber, *News in the Politics of Illusion*; seventh edition (New York, Pearson Education, 2007) P.127.

(206) نخبة من خبراء العَلاقات العَامّة في انجلترا، العَلاقات العَامّة في مجالات التطبيق العملي، مصـدر سبق ذكره، ص260.

(207) عادل الأنصاري، فنون التحرير الصحفي على الانترنت (طنطا: دار البشير للثقافة والعلوم، 2008) ص95.

(208) المصدر ذاته، ص98.

(209) شيلدون رامبتون، جون ستوبر، أسلحة الخداع الشامل، ترجمة مركز التعريب والبرمجة (بيروت: الدار العربية للعلوم، 2004) ص16.

(210) ديفيد فيليبس، العَلاقات العَامّة عبر الانترنـت، إعـداد وترجمـة تيـب تـوب لخـدمات التعريـب والترجمة (القاهرة: دار الفاروق، 2003) ص155.

الفصل الثالث

العَلاقات العَامّة النوعية

المبحث الأول: التعريف والسمات

The first Field: Definition of Qualitative Public Relations and their Characteristics

ما هية العَلاقات العَامّة النوعية

ان تعدد تعريفات العَلاقات العَامّة وتنوع آراء واضعيها من العلماء والمفكرين، إلا أن أغلبها تجمع على انها فن اتصالي يهدف لتحقيق التفاهم والتعاون بين المؤسسة وجمهورها.

إذ تعد العَلاقات العَامّة صورة من السلوك وأسلوب الإعلام والاتصال يهدف إلى بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة، التي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة [1]. وهذا التعريف يجمع بين الإدارة والإعلام لدعم نشاط العَلاقات العَامّة.

فالمؤسسات الحديثة سواء أكانت طبيعتها اقتصادية أم سياسية أم ثقافية أم اجتماعية، لا تستطيع الاستغناء عن العَلاقات العَامّة كوظيفة أساسية، تعمل على أنسنة المؤسسة بوصفها نظام دفاع عن المؤسسة الحرة في النظام الرأسمالي، فهي تهدف إلى تحريكها وتفعيلها ليس كوحدات بل ككائن إنساني [2].

كما تعرف بأنها توظيف المعلومات عن طريق الإقناع والمقاربة بين سياسات المؤسسة واتجاهات الجمهور للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطها [3]. فالعَلاقات العَامّة فن مساعدة الناس على فهم المؤسسة وتحفيزهم لدعمها ومساندتها في أداء رسالتها، وهي علم انتقاء الأحداث والمعلومات التي تنقل إلى الجمهور وأساليب الاتصال التي تربطها معه، التي ترغب المؤسسة في توطيد علاقتها بها وتبادل المشاعر الطيبة والودية معها [4]. فضلا عن برنامج فن معاملة الجمهور والفوز بتفهمهم وتأييدهم بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع [5].

وتعد العَلاقات العَامّة وظيفة إدارية تعتمد الاتصال، الفهم، القبول، والتعاون بين المؤسسة وجمهورها وتشمل مشكلات أو موضوعات الإدارة، وتساعدها على أن تبقى محاطة علماً ومستجيبة لرأي الجمهور، وتحدد مسؤولية الإدارة لخدمة مصالح الجمهور، وأن تبقى على علم بالتغيير واستثماره بفعالية كجهاز إنذار مبكر على توقّع الاتجاهات، وتعتمد أساليب البحث والاتصال من أدواتها الأساسية [6]. ويركز على الوظيفة الإدارية للعَلاقات العَامّة بهدف المحافظة على ديمومة الاتصال والتعاون بين المؤسسة وجمهورها باعتماد أساليب العَلاقات العَامّة.

في حين تعرف العَلاقات العَامّة بأنها وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى لكسب تفاهم الجمهور وتعاطفهم وتأييدهم والحفاظ عليه، بوساطة قياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه مع سياساتها ونشاطاتها، لتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعّال للمصالح المشتركة باستعمال الإعلام الشامل والمخطط له، للتأثير في الآراء والاتجاهات عن طريق أداء جيّد ومسؤول اجتماعياً، واتصال جيّد ذي اتجاهين، من المؤسسة إلى جمهورها ومن الجمهور إلى المؤسسة [7]. ويركز التعريف على وظيفة الاتصال المزدوج في العَلاقات العَامّة أي من المؤسسة إلى الجمهور وبالعكس بهدف إحداث التأثير في الاتجاهات والآراء.

وللعَلاقات العَامّة وظيفة إدارية تساعد المؤسسة في تحديد اهدافها وبلوغها وفلسفتها، وتسهيل عمليات التغيير داخل المؤسسة، وممارسة العَلاقات العَامّة العمليات الاتصالية مع كل من الجمهور الداخلي والخارجي التي ترتبط بها المؤسسة لتطوير علاقات ايجابية، وإيجاد حالة من الانسجام بين اهداف المؤسسة وتوقعات المجتمع، فضلا عن وضع وتنفيذ وتقويم برامج المؤسسة لتطوير وتبادل التأثير والتفاهم بين كل مكونات المؤسسة والمجتمع [8]. ويساعد هذا التعريف في فهم عمليات ادارة العَلاقات العَامّة، وارتباطها مسؤوليتها المباشرة بالإدارة العليا للمؤسسة وان تحظى بالاهتمام الواجب، وكذلك ركز على الاتصال كمكون اساس في إدارة وتنفيذ خطط وبرامج العَلاقات العَامّة بتبادل التأثير والتفاهم بين المؤسسة والمجتمع.

فالعَلاقات العَامّة تعتمد عملية هندسة التفاهم والرضا، بمعنى جعل ممارس العَلاقات العَامّة محللاً للرأي العام، فهو يحلل ويفسر ويقيس أمزجة النـاس واتجاهـاتهم ورغبـاتهم وردود أفعـالهم المحتملـة التـي تتصـل بالمؤسسـة أو الجماعـة أو الشخصـية التـي يعمـل لحسابها ممارس العَلاقات العَامّة، بهدف الوصول إلى الانسجام أو التكيف الاجتماعـي بـين المؤسسة والجمهور (9). إذ يتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح ثـم إعـلام الجمهور بذلك، وان مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ونصح المؤسسـات بتغيير خططها وتعديل سياساتها (10).

ويتجه مفهوم ممارسة العَلاقات العَامّة إلى توسيع نشاطاتها، واعتمادهـا كمهنـة ذات طابع نوعي متخصص ونشاط يقوم بتنفيذه أفراد المؤسسة، وكسلوك يميز تصرفـاتهم، بـدل من وظيفتها المهنية التـي تضـطلع بهـا احـدى الإدارات التنفيذيـة للمؤسسـة، وتهـدف إلى ترويج السلعة أو الانتاج الخاص أو تقديم الخدمة الجيّدة للجمهور فحسـب (11). فتهـدف ممارسة العَلاقات العَامّة كفعالية تعتني بتعزيز السمعة لكسب الفهم والـدعم والتـأثير في الآراء والسلوك، نتيجة ما تفعله وتقوله ويقوله الآخرون (12).

وان طبيعة العَلاقات العَامّة ليست مجرد الإعلان أو الترويج أو الدعاية عـبر الصـحف والراديو والتلفزيـون والسـينما والـنشرات الخبريـة والكتيبـات.. الـخ، وانمـا هـي نـوع مـن السلوك في العمل ومعاملة الناس، وتوسـيع قنـوات الاتصـال مـع الجمهـور لمعرفـة آرائهـم نحوها وتعريفهم بالحقائق التي تبدد الغمـوض والأفكـار غـير الصـحيحة، إذ تعتمـد عـلى الصدق والصراحة وتقديم الحقائق لأنها أقوى الركائز لنجاح ممارسة العَلاقات العَامّة (13). نظراً لمهمتها المزدوجة التي تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العـام، ونصـح المؤسسـات بتغيـير خططها وتعديل سياساتها لخدمة المصلحة العامة، فضلا عن إعلام الجمهـور بمـا تقـوم بـه المؤسسة من أعمال تهمهم وتخدم مصالحهم (14).

وتعد العَلاقات العَامّة علم اجتماعي وسلوكي تطبيقي، يشمل على الجوانب الآتية(15):-

1- قياس اتجاهات الجمهور وتقويمها وتفسيرها التي لها صلة بالمؤسسة.

2- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف لزيادة التفاهم بين المؤسسة وجمهورها، وقبول منتجاتها وتأييد خططها وسياساتها والأفراد العاملين بها.

3- تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة ومصالح واحتياجات الجمهور المتنوعة.

4- تخطيط البرامج وتنفيذها وتقويمها لكسب رضا الجمهور وتفهمه.

فطبيعة العَلاقات العَامّة نشاط اتصالي وإداري وعلمي واجتماعي، بمعنى انها عملية اتصالية متكاملة بجوانبها المتعددة، ونشاطها الإداري لأنها وظيفة إدارية ترتبط بالإدارة العليا لدعم سياسات المؤسسة وتقويم جمهورها وتعزيز الثقة معه، ويوصف النشاط العلمي للعَلاقات العَامّة لاعتمادها مناهج البحث العلمي والتخطيط لحملاتها وتقويم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها، فضلا عن نشاطها الاجتماعي لأنها تعزز الروابط الاجتماعية بين الإدارة والعاملين، عن طريق البرامج والنشاطات الاجتماعية لبناء الصورة الايجابية للمؤسسة بين أفراد المجتمع والمتعاملين معها [16].

وعلى الرغم من التغييرات التي شهدها العالم في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية شتى، وانعكاسها على حياة الأفراد ودورهم في المجتمع، فأنه يمكن وصفه بـ عالم العَلاقات العَامّة النوعية التي هي أداة التواصل وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة، واستشراف آفاق المستقبل بوساطة التخطيط الاستراتيجي، فتطورت مفاهيمها عن طريق سمات ثلاث وكما يأتي [17]:-

أ- تفاعل التطورات الصناعية والتكنولوجية داخل المجتمع، مما يتطلب التعامل معها بوساطة العَلاقات العَامّة لمعالجة مشكلات هذا التفاعل.

ب- تفاعل مناهج البحث العلمي وتكامله مع مناهج السلوك والتصرفات العملية، فانعكست آثار التطور في مجال بحوث الإعلام والرأي العام والدعاية على العَلاقات العَامّة وممارساتها، فضلا عن تطور الاتصال الإعلامي وأدواته.

جـ- أدت الحياة المعاصرة إلى جعل المؤسسة لا تتجاهل المسؤولية الاجتماعية بصورها المتعددة تجاه المجتمع، مهما اعتمدت مبدأ الحرية الاقتصادية أو اقتصاديات السوق، سواء أكان مجتمع المؤسسة والبيئة المحيطة بها، أم الموردين

والمتعــاملين معهــا، ولهــذا ظهــر مــا يســمى العمــل التشــاركي والتفــاعلي **Participatory and Interactive Work**.

إذ بدأت العَلاقات العَامّة النوعية تسايّر اهمية الإعلام العالمي بوصفه الطريـق الـذي تصل به المعلومات من دون ان تتعرض إلى التنقيح، ولم تقتصر تـأثيرات شـبكة المعلومـات العالمية الإنترنت على موضوعة سهولة الوصول إلى المعلومات، إذ لم تعـد فلسـفة السياسـة مطلقة الحرية ليضعوا تحريفاتهم الشخصية، لكي يوجهوا المتلقين سـواء أكـانوا مشـاهدين أم مسـتمعين أم قـرّاء إلى وجهـة نظـر ملائمـة، فضـلا عـن اعـتماد الأفـراد عـلى أفكـارهم وخلفياتهم الذاتية في التفكير لتفسير المعلومات الجديـدة **New Information** [18]. ومـن عوامل زيادة الاهتمام بالعَلاقات العَامّة النوعية هي ما يأتي [19]:-

1- الحاجة لمناهج معدة: ان التغييرات الديموغرافية ستؤثر في طريقـة الاتصـال بـين ممارسي العَلاقات العَامّة، فتؤدي وسائل الاتصال الجماهـيري دور أقـل اهميـة يكتفي بالمناهج الشخصية، وهم يستهدفون الرسائل عـبر الخطـوط الحضـارية ليصلوا إلى الجماعات الخاصة ضمن السكان.

2- تطور وسائل الإعلام الجديدة **New Media**: يتواصـل مـع التقـدم التكنولـوجي ظهور أشكال جديدة من نشر المعلومات، إذ تسـيطر وسـائل الإعـلام الجديـدة على الاهتمام العام بطرق منهـا، الفيـديو التفـاعلي، منصـات التحـدث، اجهـزة الإنصات الفوري، وهذا يتطلب مواكبة الأهداف المقنعة للإعلام الجديد.

3- التخصص المتزايد: إذ يتطلب ممارسة العَلاقات العَامّة دقة الإطلاع عـلى سياسـة المؤسسة ونشاطاتها، ليكونا دليل المؤسسة للجمهور والمستثمرين والمسـتهلكين والتعامل مع وسائل الإعلام.

4- اتجاه النتائج: ان نمو بحوث العَلاقات العَامّة وقياس نتائجها، ما يتطلب توافر طرائق لتحسين قدرة قياسهم وتبرير مستوى أدائهم وأعمالهم لإدارة المؤسسة.

5- الإبداع: فالإدارة تتوقع من ممارسي العَلاقات العَامّة توافر المناهج الإبداعية والبرامج المناسبة لمعالجة صعوبات عمل مؤسساتهم وتجنب مشكلاتها، لجذب الاهتمام بالأفكار الجديدة والمستحدثة في المؤسسات.

6- اهمية النوع الاجتماعي: اصبحت هيمنة النساء في مهنة العَلاقات العَامّة تفوق الرجال، على الرغم من وجود الفروقات الإدارية والمالية بينهما التي أخذت تتلاشى، وكانت هذه تمثل تحد لهذا الميدان على وفق دراسة أجريت في امريكا عام 1995.

7- العولمة المتزايدة: انها أكدت ثلاثة أسباب منها، ادراك المؤسسات الامريكية احتمال التوسع فيما وراء البحار بشكل متزايد، فضلا عن عمل العولمة الإعلامية على وصاية بث المقالات في انحاء العالم وليس الابقاء عليها ضمن حدود البلد القومية، ومعرفة مزايا دعم ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية.

8- التكنولوجيا: وهذا يعني مواكبة ممارسي العَلاقات العَامّة لتطور الوسائل التكنولوجيا الجديدة وتأثير الإعلام في عملهم والسيطرة عليه.

إذ تنوعت بتنوع أوجه النشاط الإنساني، والجمهور والمجموعات الصغيرة في المجتمع، فهناك العَلاقات العَامّة الحكومية، الصناعية، التجارية، السياسية، العسكرية، وجميعها ذات فلسفة ومبادئ عامة وأصول فنية واحدة، وهي تطبيقاً لقواعد عمل العَلاقات العَامّة النوعية مع مراعاة ظروف وأحوال المجال الذي تمارس فيه، فوسائل الاتصال الجماهيري التي تعتمد فيها واحدة، وهي وكالات الأنباء والصحف والإذاعة والتلفزيون والسينما، فضلا عن الاتصالات الشخصية وتعمل على بلورة الأفكار وتقريب الأذهان، والوقوف على اتجاهات الجمهور وتدرس نفسية وطرائق التأثير فيه،

وقادة الرأي العام والتعامل معهم وكسب ثقتهم، ولكن التنوع هو بـالجمهور الـذي تتجـه إليه.

والعَلاقات العَامّة النوعية يتم تصنيفها وتوضيحها على وفق معايير عـدة نوردهـا كـما يأتي:-

أولاً: طبيعة الاتصال: وتقسم على:-

أ- العَلاقات العَامّة (مباشرة).

ب- العَلاقات العَامّة (غير مباشرة).

ثانياً: طبيعة تخصصها ومجالاته: وتقسم على ما يأتي:-

أ- العَلاقات العَامّة في المؤسسات الصناعية.

ب- العَلاقات العَامّة في المؤسسات المالية.

جـ- العَلاقات العَامّة في المؤسسات الاجتماعية.

ء- العَلاقات العَامّة في المؤسسات الإعلامية.

ه- العَلاقات العَامّة الدَولية.

ثالثاً: نوع الجمهور: وتقسم على:-

أ- العَلاقات العَامّة مع أفراد المؤسسة.

ب- العَلاقات العَامّة مع الموردين.

جـ- العَلاقات العَامّة مع الموزعين.

ء- العَلاقات العَامّة مع المساهمين.

ه- العَلاقات العَامّة مع المستهلكين.

إذ يتم توضيح أنواع العَلاقات العَامّة المذكورة في أعلاه، على وفـق طبيعـة نشـاط كـل منها وعلى النحو الآتي:-

العَلاقات العَامّة البسـيطة Simple Public Relations: تعتمـد الاتصـال المبـاشر لأن حجم الجمهور محدود وصغير، وعـلى سـبيل المثـال علاقـة الطبيـب والمـريض، فـإن المرضى محدودين ويمكـنهم تلمـس معاملتـه الطيبـة وفي ذات الوقـت يلمـس الطبيـب

ثقة الأهالي وإقبالهم أو إعراضهم عنه نتيجة التعامل معهم، فضلا عن سهولة الاتصال الشخصي بين الأفراد طرفي العلاقة.

العَلاقات العَامّة المركبة Complex Public Relations: إذ تتطلب توافر وسائل الاتصال ونجدها مثلاً في المؤسسات الحكومية، فالاتصال بجمهورها الخارجي الواسع بوساطة وسائل الاتصال الجماهيري وتعد من المهام التي يقوم بها ممارسوا العَلاقات العَامّة [20].

العَلاقات العَامّة الحكومية Governmental Public Relations: ان عمل الإدارات الحكومية إعداد رسالة اخبارية لإعلام الجمهور بالنشاط الرسمي سواء أكان على في المجال السياسي أم الاجتماعي أم الثقافي ام الدبلوماسي أم العالمي، بهدف توعية الجمهور وإعلامه لكسب الرأي العام وتأييده للبرامج التنموية التي تتطلب تفاعل الأفراد ومشاركتهم ومساهمتهم المادية والمعنوية، فضلا عن شرح القوانين وتفسيرها ونظم وإجراءات العمل الجديدة في المجالات المتنوعة وجعله مدرك ومطّلع على التطورات التي تحدث فيها [21].

إذ تهدف العَلاقات العَامّة الحكومية عن طريق إرسال المعلومات والبيانات للجمهور التي تخبره بشكل مستمر بسياساتها وخدماتها، وتلفت نظره إلى واجباته تجاه النشاط الذي تقوم به هذه الإدارات، وذلك من مهام الحكومات تجاه شعوبها وارتباط الأفراد بها وقد اصبحت مسؤولة عن مجتمعها وبصفة خاصة في الدول النامية.

العَلاقات العَامّة في المؤسسات الصناعية PR in Industrial Foundations: تعتمد المؤسسات الصناعية على كسب ثقة الجمهور لنجاحها وتقدمها، وتهتم الأجهزة الإدارية فيها بمعرفة مواقف الجمهور إزاء السلع والخدمات التي تقدمها له، وككيان يؤدي خدمة في المجتمع وتحقيق مصلحة خاصة، وأصبحت إدارات المؤسسات الصناعية في المجتمعات الحديثة والمتقدمة، تهتم بتوافر جهاز متخصص برعاية ثقة الجمهور والمحافظة عليها، بواسطة ممارسة العَلاقات العَامّة لجعل البيئة التي تمارس فيها المؤسسة نشاطها أكثر حيوية [22].

العَلاقات العَامّة في المؤسسات المالية PR in Finance Foundations: على الرغم من الخدمات التي تقدمها البنوك إلى المتعاملين معها واحدة، إلا انها متنوعة في كيفية تقديمها فالثقة أمر حيوي وبالغ الحساسية لها، ونجاحها يتوقف على كيفية تقديم هذه الخدمة التي تعتمد على العامل الإنساني إذ تتنوع ممارسة نشاطات العَلاقات العَامّة لخدمة هذه المؤسسات، فضلا عن اعتماد الأسس العلمية التي تجعل منها أداة فاعلة لصالح المؤسسة ومجتمعاتها [23].

العَلاقات العَامّة في المؤسسات الاجتماعية PR in Social Foundations: التي لا تهدف الربح فيما تقوم به لخدمة المجتمع المحلي، مثل مراكز رعاية الشباب، جمعيات الكشافة، النوادي الرياضية، مؤسسات رعاية الأحداث والمعوقين ومتضرري الحرب والأسر المنتجة وغيرها من المجالات الاجتماعية، وان حاجة هذه المؤسسات إلى تأييد المجتمع المحلي ومساندته المادية والمعنوية تعد ضرورية وحيوية لنجاحها واستمرارها في تقديم خدماتها، إذ تساعد العَلاقات العَامّة في تحديد فكرة الجمهور في المجتمع المحلي عن عمل هذه المؤسسة، فضلا عن إقناعه بأهمية نشاطاتها لتطوير حياته تطويراً سليماً.

العَلاقات العَامّة في المؤسسات الإعلامية PR in Media Foundations: تعد وسائل الإعلام من الوسائل المهمة للعَلاقات العَامّة الحديثة ومجالاً تطبيقياً لها في المجتمع، وان ممارسة العَلاقات العَامّة تتطلب عمل هذه الوسائل، للمحافظة على جمهورها والحصول على ثقته لأداء الوسائل لرسالتها في المجتمع، فالعَلاقات العَامّة للمؤسسة الإعلامية تشمل نوعية رسالتها من جانب الجودة والمنافسة والدقة والموضوعية في التحرير والإخراج، وتأكيد الثقة مع العاملين بها وتقديم خدمة أصيلة وأمينة إلى قرائها ومعلنيها ومجتمعها المحلي، وأما برامج الإذاعة والتلفزيون فقبول الجمهور لها يعد أحد المعالم البارزة للعَلاقات العَامّة الناجحة في هذا المجال، فضلا عن ضرورتها الاجتماعية إلا انها كعلم تواجه ظروفاً مغايرة داخل كل مجال من المجالات الإنسانية، وان كانت لا تؤثر في أسسها العلمية إلا انها بمثابة الإطار لمسؤولياتها ونشاطاتها وبرامجها [24].

العَلاقات العَامّة الدَولية International PR: تعد تخطيط للجهود التي تستهدف توافر تفاهم مشترك بين مؤسسة ما وجمهورها عن طريق تجاوز الفجوات الجغرافية واللغوية والثقافية، لإنشاء عَلاقات منفعة متبادلة مع جمهور دولة أخرى، وتستعمل الحكومات العَلاقات العَامّة الدَولية في كسب تأييد الرأي العام العالمي ورجال السلطتين التشريعية والتنفيذية في الدول التي تؤثر سياساتها على مصالح هذه الحكومات وشعوبها، فضلا عن تنشيط حركة السياحة بها ورسم صورة مشرقة لها في المجتمع العالمي بوساطة التخطيط الإعلامي الداخلي لكسب ثقة الجمهور وتأييده [25].

ان الصراع السياسي العالمي ضاعف من عدد البرامج التي تسعى إلى نقل المعلومات إلى جمهور الشعوب الأخرى والتأثير فيه، باستعمال الاتصال إلى جانب الدبلوماسية لكسب الحلفاء وإضعاف عزيمة العدو، إلا ان وسائل تنفيذ هذه المحاولات تعددت في ظل تطور الاتصال واتساع مداه، إذ تمارس المؤسسات الاقتصادية كتنشيط التجارة أو الاستثمار أو السياحة، والمؤسسات الخاصة ذات الأهداف الإنسانية أو التعليمية أو الدينية على النطاق الدولي، فضلا عن الجهود الحكومية ونشاطات وكالات العَلاقات العَامّة الدَولية لتحقيق الأهداف السياسية [26].

إذ تشمل على العَلاقات الرسمية وغير الرسمية بين الدول، فالتجارة والمال تسهم في تطوير الروابط بين الدول، وحركة السياحة وطلب العلم خارج البلاد وهجرات الشعوب وتطوير العَلاقات الثقافية والفنية عن طريق وسائل الاتصال الدولي المتنوعة، والمنظمات الدولية الحكومية وغير الحكومية والاتصالات والنقل والتجارة والمال والزراعة والعمل والصحة والعلوم والفلسفة والثقافة بوصفها من صور العَلاقات الدَولية في المجال الاجتماعي، فالعَلاقات الدَولية **International Relationship** تهدف للحصول على معرفة عامة حول سلوك الجماعات السياسية وسلوك الأفراد والمساعدة على فهم الأحداث أو القضايا السياسية [27].

العَلاقات العَامّة مع أفراد المؤسسة PR with Individuals Foundations:

تشمل النشاطات المتعلقة بالاتصالات مع الجمهور الداخلي، والعمل على تأكيد انتماءهم للمؤسسة والعمل بروح الفريق الواحد، عن طريق

الاتصال المباشر واللقاءات والاجتماعات والمشاركة في المناسبات المتنوعة كممارسة للعَلاقات العَامّة الداخلية.

العَلاقات العَامّة مع الموردين PR with Outfitters: إذ تحتاج المؤسسات الصناعية إلى الموردين للإسهام في نجاح عمل المؤسسة بوساطة الحصول على المعلومات ومعرفة حالة السوق وظروف العرض والطلب ومزايا سرعة تلبية الطلبات واتجاهات الأسعار والاستهلاك.

العَلاقات العَامّة مع الموزعين PR with Distributors: ويعد هؤلاء حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور المستهلك، عن طريق ايصال ما ينتج اليهم سواء أكان خدمات أم سلعاً أم معلومات [28].

العَلاقات العَامّة مع المساهمين PR with Shareholders: وهم حريصون على معرفة المركز المالي للمؤسسة لضمان بقاء أسهمهم في المؤسسات والشركات المساهمة وهذا يتطلب شرح الإيرادات والمصروفات، وبيان تفصيلي للعقود وتوزيع الأرباح وإصدار التقرير السنوي والنشرات الدورية والأفلام للمساهمين وتهدف العَلاقات العَامّة إلى المساعدة في استقرار الأسهم لتشجيع المدخرين على شراء الأسهم لزيادة رأس المال وتشجيعهم على ترويج منتجات المؤسسة، بوساطة التعرف على آرائهم ورغباتهم عن طريق الاتصال الشخصي أو غير الشخصي.

العَلاقات العَامّة مع المستهلكين PR with Consumers: عن طريق معرفة الجمهور المستهلك وآراءه وتصوراته بخصوص الخدمات والسلع المقدمة من المؤسسة والتعرف على احتياجاته واقتراحاته بهدف تحسينها، فضلا عن تشجيع الجمهور للإقبال على منتج المؤسسة أو الخدمات التي تقدمها لتحقيق أهداف المؤسسة سواء أكانت ربحية أم غير ربحية [29].

وممارسة العَلاقات العَامّة النوعية تتطلب معرفة خصائص الجمهور الذي تتعامل معه على وفق الشكل الآتي، فالجمهور النوعي الذي يشمل جمهور المثقفين الذين

يتمتعون بخبرة وثقافة ويتطلب نوع خاص في التعامل معهم ودرجة عالية في الإقناع، فضلا عن الجمهور البسيط وتميزه بسرعة الغضب والانفعال والرضا والإقناع، والجمهور العنيد لا يرضى بأي شيء ودائم التمسك بمواقفه وصعب الإقناع بما لا يتوافـق مـع مواقفـه، ويتميـز الجمهور الغاضب بالإنغلاق على نفسه وصعوبة التعامل ويتطلب جهود للاتصال والإقناع.

إذ يعود سبب تطـور العَلاقـات العَامّـة النوعيـة إلى السـياق الاقتصـادي والاجتماعـي السائد في تلـك المرحلـة، فضـلا عـن الأزمـة السياسـية الاقتصـادية التـي شـهدتها الولايـات المتحدة عام 1968، إذ أكدت على انها وضعت في قمة سلّم أولويات المؤسسات والإدارات، وكذلك التطور التكنولوجي في مجال الاتصال والإعلام وبروز مجتمع معلومات عالمي قـائم على أساس التداول الحر للمعلومات، ومن ثم توافر مؤسسات تعتمـد بشـكل رئـيس عـلى تكنولوجيا المعلومات [30].

وعلى الرغم من ان العَلاقات العَامّة النوعية نشاطاً اتصالياً متكـاملاً يشـمل خصـائص معينة تجعله يعد إعلامياً نوعياً تخصصـياً طبقـاً لطبيعـة المؤسسـة، وهـذا لا يتعـارض مـع أساس عملها ومفهومها الذي لا يختلف باختلاف المجتمعات والنظم القائمة فيها، بينما يأتي الاختلاف في الأهداف والوسائل وأسـاليب التطبيـق كانعكـاس للظـروف التـي تحـيط بهـا، فالخصوصية التي تتمتع بها العَلاقات العَامّة النوعية جعلتها أقرب مـا تكـون مـن طبيعـة الإعلام المتخصص [31].

سمات العَلاقات العَامّة النوعية

والعَلاقـات العَامّـة النوعيـة بوصـفها فنـاً اتصـالياً وإداريـاً وعلميـاً واجتماعيـاً، تتمتـع بالسمات الآتية:-

أولاً: فلسفة الإدارة **The management Philosophy:**

فالعَلاقات العَامّة النوعية احد أوضاع الفكر بمعنى أن يسـتند ممارسـة سـلوكها الفردي والجماعي إلى الاهتمام بالصالح العام، ففلسفة إدارتها تتطلـب التفكـير بـالجمهور عنـد اتخـاذ أي قـرار يـؤثر في إدارة المشروع [32]. فضـلا عـن فلسـفة

العَلاقات العَامّة النوعية التـي تشـمل عـلى مجموعـة قواعـد وأحكـام سـلوكية وقـيّم أدائية ومعايير أو تقاليد عمل تعكـس واقـع الإدارة، ويعـد عـنصر الثقـة أحـد أركـان الأهداف الأخلاقية، عن طريق تلك العَلاقات المقامة على أساس الثقة المتبادلة بعيـدة عن وسائل وأساليب التضليل والخداع والدعاية المزيفة، واستعانة الطـرفين "المؤسسـة والجمهور" بالحقائق والأسـس الدقيقـة في توضيح الأهـداف والسياسـات والأسـاليب الإدارية، بوساطة علاقات المؤسسة بالجمهور القادرة على تحقيـق تـوازن في المطالـب المختلفة وصولاً إلى حلول وسطية للطرفين [33]. إذ تعتمد على فلسفة التغذية المتبادلة الشـاملة لتتعامـل مـع نشـاطات متنوعـة صـناعية كانـت أم زراعيـة أم تجاريـة أم اجتماعية أم صحية [34].

ثانياً: ان اتصال الإدارة بوساطة العَلاقات العَامّة النوعية يؤدي إلى معالجـة الفجـوة بـين توقعات الجمهـور وفلسـفة الإدارة، إذ ان أغلـب الإدارات تـرى ان الجمهـور يفهـم تماماً سياسة الإدارة وأعمالها [35].

ثالثاً: تعد العَلاقات العَامّة النوعية وإدارتها عنصر مساعد لأقسام المؤسسـة كافـة، لبنـاء علاقات جيّدة مع الجمهور الحالي والمرتقـب، عـن طريـق ممارسـة نشـاطها لأوجـه العملية الإدارية في الوحدات التنظيمية التابعة للمؤسسة، عن طريق كونهـا الفعـل القائم عـلى رؤيـة الإدارة لمشـكلات الواقـع، وان العَلاقـات العَامّـة النوعيـة نشـاط تسويقي لتلقي التغيير الـذي تفرضـه معالجـة الإدارة لتلـك المشـكلات، فهـي احـد متطلبات توعية العاملين أو المجتمع على نحو واسع بعملية التنمية ومقتضياتها[36].

رابعاً: توضح إدارة العَلاقـات العَامّـة النوعيـة السـياقات المعتمـدة لخدمـة الجمهـور والصـالح العـام، ووضـع التصرفـات التـي تعكـس جـوهر فلسـفة الاسـتراتيجيات والأفعال، وكذلك تدوينها لتشير إلى طبيعـة الالتزامـات والتعهـدات التـي تعلنهـا المؤسسـة أو الفـرد أو الجمهـور [37]. فالعَلاقـات العَامّـة النوعيـة ذات نشـاطات متنوعـة تغطـي حقـول عـدة سـواء أكانـت اجتماعيـة أم اقتصـادية أم تجاريـة أم سياسـية أم دوليـة، فهـي لا تعتمـد عـلى مـنهج جامـد، إذ يعـد التجديـد في

السياسات من أهم وسائل جذب اهتمام الجمهور وإغراءه، وكسب التأييد وحشد الرأي العام كدعامة رئيسة لعمل المؤسسة، فالسياسات لا يمكن ان تكون مستقرة وجامدة، وإنما تنمو على وفق نتائج البحث الاجتماعي وطرقه كالتحليل والتأثير والتفسير [38].

خامساً: تعتمد العَلاقات العَامّة النوعية على الحقيقة الصادقة والفهم المشترك، عن طريق تفسير سياسات وخطط وأهداف المؤسسة بصورة موضوعية ونقل آراء الجمهور لإدارتها، فضلا عن إقناعهم بالأساليب العلمية في التأثير بوساطة دراسة الجمهور لمعرفة أفكاره وميوله واتجاهاته ورغباته، وتخطيط الجهود الاتصالية بين المؤسسة والجمهور، إذ ان نقل الحقيقة لا تعني شيئاً للجمهور، ما لم تترجم إلى وقائع ملموسة وأفعال جيّدة لدعم الثقة ما بين المؤسسة والجمهور [39].

وفي هذا المجال يقدم الباحث في اطروحته تعريف العَلاقات العَامّة النوعية التي تعد الجهود الاتصالية والإدارية المخططة والمنظمة التي تهدف إلى بناء وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها بنوعيه الداخلي والخارجي، وإقامة تفاعل مشترك بين أفراد أو جماعات أو مؤسسات وحتى دول مع نظيراتها، باعتماد أساليب العَلاقات العَامّة في المجالات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والدولية شتى، التي تركز على حسن الأداء ومهارة العاملين في ذات المجال، فضلا عن استعمال وسائل الاتصال الجماهيري لتوجيه الرسائل الإعلامية التي تسهم في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها ومعرفة ردود أفعاله إزائها باعتماد عملية الاتصال التفاعلي Interactive Communication ولاسيما الالكتروني في تقديمها وعرضها، لكي تكون أكثر إقناعاً وقدرة على تحقيق مزيداً من التطور في المجتمع.

ومن أهم العناصر التي ركزت عليها التعريف هي ما يأتي:-

1- تعتمد ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية لنشاطاتها إلى أسلوب إدارة الاتصال والإعلام، للوصول إلى مصادر بناء مسارات التفاهم المتبادل والثقة بين المؤسسة وجمهورها.

2- تقديم المعلومات والبيانات موضحة ومفسّرة للجمهور بهدف إقناعه، ودراسة آرائهم واتجاهاتهم ورغباتهم وردود أفعالهم المحتملة، وإحاطة المؤسسة علماً بالرأي العام وجعلها مستجيبة لاتجاهات الجمهور وتطوير التعاون بينهما لخدمة مصالح الطرفين، والمحافظة على صورته الايجابية والتكيف الاجتماعي بينهما.

3- تهدف ممارسة الاتصال التفاعلي في العَلاقات العَامّة النوعية من المؤسسة إلى الجمهور وبالعكس، لإيجاد حالة من الانسجام بين أهداف المؤسسة وتوقعات المجتمع عن طريق اعتماد الأسس العلمية لعملها.

المبحث الثاني: وظائف العَلاقات العَامّة النوعية وأساليبها العلمية

The second Field: The Functions of Qualitative Public Relations and their Scientific Procedures

وظائف العَلاقات العَامّة النوعية

تعد العَلاقات العَامّة النوعية نشاط اتصالي مهني متخصص يهدف إلى بناء العَلاقة بين المؤسسة وجمهورها عبر الاتصال الفعّال باتجاهين، لتحقيق مستوى متقدم من الجودة في إعداد البرامج والنشاطات الاتصالية، فضلا عن التوعية بأهداف المؤسسة وسياساتها وخططها والعمل على إيضاحها للجمهور الداخلي والخارجي، وكيفية الحصول على الخدمات التي تقدمها [40]. وجعل هويتها متميزة عن غيرها من المؤسسات المنافسة، والدفاع عن موقف المؤسسة إذا واجهت أزمة أو تعرضت لانتقاد وكذلك استمرارية التواصل مع الجمهور عن طريق وسائل الاتصال المتنوعة، وتنمية شعور العاملين بانتمائهم للمؤسسة بوساطة معالجة مشكلاتهم وحلها، وتوافر جو يسوده الاستقرار في العمل [41]. إذ تمارس العَلاقات العَامّة النوعية وظائف متعددة لتطوير العملية الاتصالية في المؤسسة على وفق الآتي:-

أولاً: الوظيفة الاتصالية Mass Communication Function:

وتشمل على النشاطات التي تستهدف الاتصال بجمهور المؤسسة عن طريق التفاوض والاتصال الشخصي ومنها ما يأتي [42]:-

أ- إجراء الاتصالات غير الرسمية مع جماهير المؤسسة.

ب- إجراء اتصالات مع القائمين على وسائل الإعلام.

جـ- تنظيم اللقاءات بين الإدارة العليا وجمهور العاملين.

ء- إجراء الاتصالات مع العلماء والمفكرين والقادة السياسيين.

ه- متابعة المقترحات والشكاوى وعرضها على إدارة المؤسسة.

و- إعداد إعلانات المؤسسة ونشرها.

إذ تهدف هذه الوظيفة إلى إعلام الجمهور الخارجي بالقوانين والنظم الحكومية، وصانعي السياسات العامة والقرارات بردود أفعال الرأي العام، عبر وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والإذاعة المسموعة والمرئية، ووسائل الاتصال الخاصة بالمؤسسة بهدف توافر المعلومات عنها كالنشرات الإعلامية والمعارض والأفلام التسجيلية وإعداد المؤتمرات وتغطيتها (43). فضلا عن إقناع الرأي العام بأهمية اتخاذ إجراءات معينة، أو اعتماد سياسات محددة، فعندما تقوم الحكومة بتبني سياسات وقرارات مصيرية، يتطلب إقناع الجمهور بهذه السياسات والقرارات، وتوضيح موقفها فالتمهيد في اتخاذ مثل هذه القرارات يساعد على التقليل من صدمة الجمهور.

ويأتي ذلك للإسهام بخلق الوعي بأهداف المؤسسة وتنميته لدى العاملين وإطلاعهم على ما يجري فيها والتطورات المهمة التي تؤثر على المؤسسة وجمهورها الداخلي، وهو الاتجاه الذي يؤكد على ان العَلاقات العَامّة النوعية تبدأ من داخل المؤسسة لتحقيق التفاهم المتبادل مع الجمهور (44).

ثانياً: الوظيفة الإعلامية Media Function:

اصبح افتعال الأحداث **Fabricating events** أحد وظائف العَلاقات العَامّة النوعية لجذب انتباه وسائل الإعلام إلى حدث إخباري معين، بهدف تسليط الأضواء على المؤسسة من زاوية معينة يختارها سلفاً، وتتميز الحوادث المفتعلة بأنها تكون درامية مثيرة، يخطط لها مسبقاً بهدف جذب وسائل الإعلام لتغطيتها (45).

وان تلقي الجمهور الأساسي أخبار المؤسسة يعد ركناً أساسياً ومؤثراً في تشكيل صورتها العامة، فضلا عن كيفية تصرف مدراء المؤسسات عبر المقابلات الإعلامية، فممارسو العَلاقات العَامّة النوعية لا يظهر أغلبهم بوسائل الإعلام الإخبارية وإنما يظهر نتاجهم وعملهم، إذ يتحاشى كثير منهم أية فرصة للدعاية الإعلامية الشخصية، وهم يعملون بشكل غير ظاهر ويهتمون بالدعاية الإعلامية الناجحة لعملهم وتقديمها لجمهورهم (46).

إذ يتطلب التعامل مع وسائل الإعلام فهم خصائصها وأساليب التعامل معها، ومن القواعد الأساسية اعتماد ممارس العَلاقات العَامّة النوعية الموضوعية والصدق في

إجاباته، والتعرف على نوعية الأخبار والمعلومات التي تهم الإعلاميين، لإظهار سمعة المؤسسة وصورتها [47].

وتعتمد الصحف وبدرجة كبيرة على التدفق المستمر للمعلومات عن طريق مصادر العَلاقات العَامّة النوعية إلى المحررين الصحفيين [48]. وقد أظهرت الدراسات التي اجريت على وسائل الإعلام في امريكا عام 1963، 1975 ان نسبة 45% من الموضوعات الإخبارية في الصحف، ونسبة 15% من هذه الموضوعات في الإذاعة والتلفزيون تأتي بطريقة وأخرى من مصادر الأنباء هذه [49]. وتشمل على مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية احترام وقبول المؤسسات لقيم المجتمع والالتزام بها، بوساطة اعتماد المعايير المهنية في نقل المعلومات، كالموضوعية والدقة والحقيقة والتوازن، وان تعمل وسائل الإعلام على التنظيم الذاتي لتنفيذها، إذ تعتمد الرسالة على التنوع والتعددية والالتزام بحق الرد، بهدف حماية المصلحة العامة [50].

وتهدف ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية للوصول إلى وسائل الإعلام بوصفها جمهوراً متميزاً يتم عبره الوصول للجمهور الواسع، عن طريق جمع المعلومات والبيانات الحالية والمنتظمة وإتاحتها للمحررين وتلبية طلباتهم، فضلا عن التعامل الجيّد معهم لصياغة التغطية الإعلامية المتوازنة وتشكيلها بالنسبة للمؤسسة [51].

ومن المهام الرئيسة للعَلاقات العَامّة النوعية إعداد البرامج المتنوعة وتنفيذها، التي تساعد في شرح السياسات والفلسفات الخاصة بالإدارة والخطط المستقبلية وطرق ووسائل الحملات الإعلامية ومعالجة الأزمات سواء أكانت اقتصادية أم مالية أم سياسية عبر وسائل الإعلام [52]. وفي إطار الاعتماد المتبادل تستطيع وسائل الإعلام ان تؤدي أدواراً مهمة في إدارة الأزمات الدولية، إذ يمكن ان تمارس ما يسمى الوساطة الإعلامية **Media Broker Diplomacy** التي تعني قدرتها على أداء دور في السياسة الدولية عن طريق الأدوات الإعلامية المتعددة، مثل التغطية الإعلامية للأحداث، المؤتمرات الصحفية والأخبار المسربة عن قصد، والرسائل السياسية المتبادلة إعلامياً [53]. ان سعي وسائل الإعلام لجذب المتلقين والتأثير في عملية صناعة القرار

السياسي، فضلا عن الكم الهائل من الرسائل التي تبثها يومياً مما يؤدي إلى ضعف إدراك حقيقة المواقف إلا عن طريق الرؤية التي تقدمها وسائل الإعلام [54]. إذ يتطلب الإعلام العلمي تحليل اتجاهات الرأي العام والتعرف على أسبابه، ليكون نشاطه معتمد على الدراسات العلمية لمساعدة الجمهور على التكيف بالنصح والإرشاد بوساطة الإقناع [55].

فالعَلاقات العَامّة النوعية تستلزم توافر الخبرة الخاصة لمارسيها وتجربتهم لتعزيز موقعهم البارز في الهرم المؤسسي، وان يصبحوا متحدثين في عرض القضايا التي تهم المؤسسة وتقدمها، والتي تجذب اهتمام الجمهور، في القضايا المتغيرة التي تهيمن على الاتجاهات العامة [56].

ثالثاً: وظيفة البحوث والدراسات

Researches and Studies

: Function

إذ تعتمد على جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها، سواء أكانت هذه البحوث والدراسات متصلة بالجمهور الداخلي للمؤسسة أو الخارجي وقياس اتجاهات الرأي العام أم حول سلعة أم خدمة أم فكرة أم تحليل محتوى وسائل الإعلام وتقويم الحملات الإعلامية، فضلا عن الإفادة من النتائج التي تتمخض عنها للتعرف على حاجات الجمهور واتجاهاتهم بأسلوب علمي واقعي وتفسيرها على وفق أسس علمية، واستعمالها كأداة للرقابة ونظام تحذير مبكر لتحديد المشكلات التي يمكن ان تواجه الإدارة العليا، لمساعدتها في رسم السياسات العامة والخطط والبرامج الفاعلة والهادفة إلى تحقيق سمعة المؤسسة ومكانتها الجيّدة بين المؤسسات المنافسة لها وكسب ثقة الجمهور [57].

رابعاً: وظيفة التصحيح والبناء

:Constructive and Corrective Function

وتهدف إلى تصحيح الانطباع الذهني السلبي لـدى الجمهـور تجـاه المؤسسـة، نتيجـة سلوك غير صحيح أو معلومات غير دقيقة، إذ يتم إعلام الجمهور لإعادة الانطبـاع الـذهني الايجابي عن طريق معلومات اضافية لتوضيح الحقائق والمساعدة في طرح الثقـة، بوسـاطة برامج العَلاقات العَامّة النوعية لتفسير أسباب الظواهر غير المألوفة أو تخرج عـن السـلوك الذي اعتاده جمهور المؤسسة [58].

فوظيفة التصحيح مهمة عندما تواجه المؤسسة أو أي كيـان اجتماعـي موقـف سـلبي معين، أو تحريك الرأي العام باتجاه غير متوافق مع الوضع القائم، والـذي يتطلـب عمليـة الدفاع عن سياسـات المؤسسـة وأفعالهـا بدرجـة متقدمـة مـن اللباقـة والـذكاء [59]. ولهـذا فدراسة الردود السلبية بطريقة موضوعية والتحقق من عدم وجود أخطـاء مثـيرة لتوجيـه النقد، لأنه من أفضل وسائل إصلاحها، ويتطلب قيام المؤسسة بتجميع الحقائق وتوضـيحها الذي من شأنه توافر رصـيد مـن المعرفـة والعمـل عـلى تحقيـق فرصـة التعـايش والعمـل المشـترك، فضـلا عـن تـأطير الأفعـال وردود الأفعـال المعتمـدة عـلى استقصـاء الحقـائق والموضوعية والوضوح، لحماية المؤسسة من أي هجوم إعلامي تتعرض له مـن الآخـرين، أو نشر أخبار غير صحيحة حولها، إذ تستعمل قنوات الاتصال الفعّالة والمناسبة [60].

أما المجـال البنـائي للعَلاقـات العَامّـة النوعيـة فيهـدف لتعزيـز العلاقـة مـع الجمهـور والعمل على رفع مستوى الاندماج بالمؤسسـة، عـن طريـق التعبـير عـن مـدوّنات الأخـلاق **Code of Ethics** التي تشمل على قدرة المؤسسة أو الجماعة أو الفـرد عـلى التعبـير عـن قيم ومبادئ النزاهة والشفافية واستبعاد مظاهر سـوء الـتصرف **Misconduct**، إذ تحـاكي انطباعـات الجمهـور بوسـاطة بنـاء سـمعة تعتمـد عليهـا في كسـب تعـاون الجمهـور وتعاطفه[61]. فالعَلاقات العامّة النوعية هي إعلام وسلوك لا يقتصر على الأقوال.

خامساً: الوظيفة الاستشارية Consultation Function:

إذ تعمل العَلاقات العَامّة النوعية على تقديم المشورة للإدارة العليا بين مـدة وأخـرى، لتلبية أهداف المؤسسة وتكيفها مع ظروف التغيـير في المجتمـع، بوصـفها نشـاطاً مخططـاً ومنظماً وموجهاً لخدمـة أهـداف معينـة، وتشـمل عـلى السياسـات والعَلاقـات بـالجمهور ووسائل الاتصال، فضلا عن وعي الجمهور وإدراكه واتجاهاته وسـلوكه نحـو المؤسسـة [62]. ولأن المؤسسـات تعـد جـزء مـن النظـام الاجتماعـي المؤلـف مـن مجموعـات مـن الأفـراد والعـاملين فيهـا، نجـد ان دور العَلاقـات العَامّـة النوعيـة يهـتم بتنميـة العَلاقـات بهـذه المجموعات وديمومتها لتحقيق أهداف المؤسسة.

سادساً: وظيفة إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة The function of Management Foundation Perceptual Image:

وتعد من الوظائف المهمة للعَلاقات العَامّة النوعية عن طريق مراحل تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة وهي كالآتي [63]:-

أ- مرحلـة تشـكيل شخصـية المؤسسـة **Foundation Personality**: إذ تقـدم فرصـة للإدارة لتنمية فلسفة المؤسسة **Foundation Philosophy**، والتـي تـدمج القـيم الأساسية لتشكيل ثقافة المؤسسة، والجزء الثاني من عمليـة إدارة الصـورة الذهنيـة يشمل النشاطات المصممة للتأثير في الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة، طالما ان رسـالة المؤسسة واضحة فالإدارة تضع الأهداف النهائية للعمل.

ب- مرحلـة تأسـيس هويـة المؤسسـة **Foundation Identity** وتشـمل عمليـة تحديـد الأهداف الاتصالية بناء على الأهـداف العامـة للمؤسسـة، ومنهـا فلسـفة الاتصـالات مثلما تنشأ القضايا والموضوعات التي على المؤسسة الاهتمام بالحديث حولها، بمعنى ماذا تقول؟ ما كمية المعلومات التي يتم نقلهـا؟ كيـف يـتم قولهـا، والتعامـل معهـا؟ بوسـاطة قسـم مـن المهـام الآتيـة، بحـوث الصـورة **Image Researches**، والمسـح البيئـي **Environmental Scanning**، ومراقبـة للقضـايا الاجتماعيـة والسياسـية

Socio- Political Monitoring، والعَلاقـات مـع وسـائل الإعـلام **Media Relations**، وكذلك تقديم تقرير سنوي**Annual Report** حول النشاط الإعـلاني للمؤسسة.

جـ- مرحلة صورة المؤسسة **Foundation Image** وتعد نقطـة الالتقـاء والتـداخل بـين الجماهير المتعددة وبين المؤسسة إذ تتألف من خبرات جمهـور المؤسسـة المتنوعـة بوساطة مخرجات النظم الإدارية المتعددة.

سابعاً: الوظيفة التسويقية Marketing Function:

يعد مفهوم التسويق في العَلاقات العَامّـة النوعيـة مـن المفـاهيم المعـاصرة ومـن الأمـور الأساسية في المؤسسات الحديثة، وما زالت تسميته تتطور تدريجياً، بوساطة بناء علاقات بعيدة الأمد مع الجمهور وإظهار إمكانات المؤسسة وقابليتها المتميـزة لخـدمتهم وتلبيـة احتاجـاتهم بوساطة مزيج تسويقي خاص، والاتصال الفعّال وتطوير تعاملات المؤسسة معهم [(64)].

وبوصف التسويق وظيفـة إداريـة لتخطـيط وتنفيـذ الأمـور المتصـلة بوضـع الأسـعار والترويج لبيع السلع والخدمات وتوزيعها، لتوافر نوع مـن التبـادلات التـي مـن شـأنها ان ترضي الأهداف الفردية والمؤسسية، فضلا عن التواصل مع الأفراد الذين يعـدون المسـوقون هدفاً لهم، وتتطلب توجيه إداري منضبط يعتمد تحليل وتخطـيط وتنفيـذ وتحكـم بزمـام الأمور [(65)]. ويكون مرتبطاً بموضوعه وهدفه وبيئته فتسويق المؤسسة التقليدي للمنتجـات المادية والخدمية المختلفـة، أو التسـويق الحكـومي "بـرامج، خـدمات حكوميـة.." وكـذلك التسويق الثقافي أو العلمـي "متـاحف، دور كتـب، جامعـات، منتجـات ثقافيـة متنوعـة.." والتسويق السياسي "برنامج انتخـابي، سياسـات حزبيـة.." إلى جانـب التسـويق الاجتماعـي "قضية اجتماعية، فكرة مستحدثة.." [(66)].

إذ تأتي اهمية التسويق بالإفادة من ميزة التفاعلية الاتصالية، إذ ان ثمة اتفاقاً عـلى ان التسويق في هذه الحدود بدأ يمارس دوراً محورياً في المجتمعات الحديثة، وللتسـويق عـلى المستوى الاجتماعي عناصر ثلاثة، تمثـل لنـا مسـاحة ثلاثيـة الأبعـاد تتطلـب تـوافر قواسـم مشتركة للتواصل فيما بينها، وهي ما يأتي [(67)]:-

أ- الفكـرة **Idea** أو الممارسـة الاجتماعيـة **Social Practice** "المنـتج الاجتماعـي **Social Product**" والتي تتجسد لدينا في استراتيجيات تسويق المنتج بالإفـادة من الإعلام.

ب- أفراد المجتمع المحلي المستهدف في التخصصات والاهتمامات المختلفـة وكـذلك المحيط الإقليمي.

جـ- استعمال تكنولوجيـا أسـاليب التحـديث الاجتماعـي التـي مـن ابرزهـا وسـائل الإعلام.

ويتطلـب التحـوّل الاجتماعـي اعـتماد عمليـة التسـويق الإعلامـي **Mass Media Marketing** بوصفها نظامـاً متكـاملاً تتفاعـل فيـه مجموعـة مـن النشـاطات والعمليـات والفعاليات المختلفة، التي تتصف بالتخطيط، التنظيم، التنسيق، التوجيه للجهـود المتنوعـة ورقابتها، إذ يعرّف بأنه مجمـل العمليـات والفعاليـات التـي تـدار بشـكل علمـي ومـنظم باستعمال عناصر المزيج التسويقي الإعلامـي، بهـدف مقصـود ومحـدد الـذي ينبغـي عـلى المنظمة أو المؤسسة الإعلامية الوصول اليه وتحقيقه [68].

ان المسوّق الإعلامي **Media Market** الذي لا يأخذ بنظر الاعتبار العامل الاجتماعي عند وضع البرامج والفعاليات والأنشطة التسويقية الإعلامية في العَلاقات العَامّة النوعية، يكون قـد وقع في خطأ قد يؤدي إلى الفشل وعدم تحقيق لهذه البرامج والفعاليات والأنشـطة لأهـدافها المرسومة، فضلا عن التعرف على الواقع الاجتماعي بتركيباته المتنوعة، اذ ان لكل فئة اجتماعية هموم ومشاكل تختلف في قسم منها اختلافاً جوهريـاً، مـما يعنـي ان نسـيان هـذا الاخـتلاف والتباين سوف يقود إلى فشل ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية والمؤسسة [69].

ويقـدم التسـويق الاجتماعـي **Social Marketing** معلومـة جديـدة أو يصـحح معلومة رسخت في الأذهان، بهدف تحسين مسـتوى معيشـة الأفـراد وإحـداث التغيـير والتحديث الايجابي في إطار البرامج التنموية.. ومـن ناحيـة أخـرى هنـاك مـن يـرى ان مصطلح التسويق الاجتماعي يصف استعمال تكنيكات ومبـادئ بهـدف تقـديم قضـية اجتماعية جديدة أو فكرة أو سلوك، أو انه يعني تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعي

Technology Styles of Social Change التـي تشـمل عـلى تصـميم برنـامج اتصـالي وتنفيـذه، يهـدف إلى زيـادة قبـول فكـرة اجتماعيـة أو ممارسـة في مجموعـة مـن المتبنـين المستهدفين [70].

وعلى الـرغم مـن كونـه عمليـة قطعـت أشـواطاً متقدمـة في الـدول المتطـورة، إلا ان التسويق الالكتروني **Electronic Marketing** مازال قيد الانتشار في الـدول الأقـل تقـدماً، وعند استعمال الإنترنت كأحد الاستراتيجيات الأساسية في التسويق السـياسي المعتمـدة مـن الاتحاد الأوروبي عام 2005، وذلك عندما اريد التصويت عـلى الدسـتور الأوروبي، إلا انـه لم تحدد مستعمل الإنترنت بوقت أو مكان، وأصبح في الوقت الحالي محمول بوساطة أجهـزة الهاتف النقال [71].

الأساليب العلمية لممارسة العَلاقات العَامّة النوعية

ان ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية تتطلب تـوافر أسـاليب علميـة لممارسـتها تعمـل بصورة متداخلة ويكمل أحدهما الآخر عن طريق تكرارها بوصفه متغيراً أو مكمـلاً لعمـل الأسلوب الآخر، ويمكن تحديد أساليبها كما يأتي:-

1- الاتصال **Communication**

2- البحث العلمي **Scientific Research**

3- التخطيط **Planning**

4- القيادة **Leadership**

5- التنسيق والمتابعة **Coordination & Follow up**

6- التقويم **Evaluation**

7- التدريب **Training**

8- التمثيل والمفاوضة **Representation & Negotiated**

أولاً: الاتصال:

ويعتمد على تطبيق مفهوم الاتصال ذي الاتجاهين، اتجاه يفسر ويحلل ويقترح مرتكزاً في ذلك على الحقيقة، واتجاه يقوم قنوات تتدفق بوساطتها آراء الجمهور واستجاباته وردود أفعاله وبصورة خاصة في الاتصال الرقمي التفاعلي (72). وان تعدد جمهور المؤسسة يتطلب إدراك الاختلافات في الخصائص والسمات بين الجمهور يعد من الأمور التي ينبغي إن تؤخذ في الحسبان في عملية الاتصال في العَلاقات العَامّة النوعية (73). ولما للاتصال من دور في هذا المجال يمكن تقسيمه على ما يأتي (74):-

أ- الاتصال عن طريق وسائل الإعلام: الاتصال الذي يتم مع الجمهور الخارجي أو الذي تقوم به المؤسسة مع المؤسسات الأخرى.

ب- الاتصال التنظيمي: الاتصال المعني بنشر المعلومات بين جماعة في إطار حدود معينة هي المنظمة أو المؤسسة لتحقيق أهدافها وغالباً بوساطة الاتصال المباشر.

ثانياً: البحث العلمي:

إن البحث العلمي في مجال العَلاقات العَامّة النوعية عملية مستمرة، ولا يقتصر إجراء البحث على مدة القيام بالحملة الإعلامية وإنما البحث مستمر للوقوف على اتجاهات الرأي العام، الذي هو ديناميكي وحركي بطبيعته متأثراً بالأحداث والمواقف المتغيرة، فضلا عن أهمية البحث عند تخطيط نشاط العَلاقات العَامّة النوعية وتنفيذها وعند مراجعتها أيضاً للوقوف على مدى نجاح الخطة أو البرنامج الموضوع (75). إذ يوافر للمؤسسة الصورة الذهنية المرسومة في أذهان الجمهور عن المؤسسة وكيفية تكون هذه الصورة، وكذلك مدى إطلاع الجمهور على أهداف المؤسسة وسياساتها ونشاطاتها (76). ويساعد البحث العلمي على إمكانية مراجعة الأهداف والخطط الموضوعة عن طريق النتائج التي يتوصل إليها البحث، وتقسم البحوث العلمية من جانب الهدف العام على ثلاثة أنواع وكما يأتي (77):-

أ- البحث الكشفي **Exploratory Research**: تعني الكشف عن حقائق ومعلومات في مكان أو اتجاه معين لا تتوافر عنه المعلومات بهدف تهيئة وتوافر المعلومات عن المكان والاتجاه للاستعانة بها.

ب- البحث الوصفي **Descriptive Research**: أي وصف الظواهر والحالات وصفاً كمياً وموضوعياً.

جـ- البحث التجريبي **Experimental Research**: وهي تعتمد على التجربة ويتطلب البحث السيطرة على المجاميع في التجربة في مجال إخضاعها إلى مؤثرات وبرامج معينة.

فالمؤسسات الحديثة تعتمد على دراسة الاتجاهات الخاصة بالرأي العام لمعرفة أفكار الجمهور ودوافعهم ورغباتهم الكامنة، لان ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية تعتمد على خطط الاتصال وبرامجه الكفيلة بإقناع الرأي العام، فضلا عن جمع المعلومات والبيانات والحقائق وتحليل العوامل المؤثرة على علاقة المؤسسة بجمهورها المتنوع (78).

وتتنوع بحوث العَلاقات العَامّة النوعية على وفق مجال ممارستها، ففي المجالات الصناعية والتجارية هناك بحوث الإنتاج والتسويق والإعلان ووسائل الاتصال، وفي المجالات الاجتماعية والسياسية هناك بحوث تحليل الرأي العام وقياسه فيما يتصل بالأحداث الجارية، إذ يستعمل فيها التكنيك الذي يساعد على التنبؤ السياسي بعد البحث العلمي "الميداني" الذي يعد أفضل وسيلة لتطبيق المناهج العلمية على أية مشكلة علمية (79). باعتماد خطوات منسقة ومتكاملة في عملية البحث العلمي.

ثالثاً: التخطيط:

يعد التخطيط النشاط العقلي الإداري الذي يوجه للاختيار يشمل على استعمال مجموعة من الطاقات المتاحة لتحقيق أهداف معينة في مدة محددة، وتعتمد العَلاقات العَامّة النوعية على عنصر التخطيط فهي عملية مقصودة ولا تحدث بالصدفة وكيفما اتفق وخاضعة للتفكير الدقيق، فضلا عن نشاطها المتواصل الذي يتطلب المحافظة عليه ويهتم ببناء عملية التفاهم المتبادل ومواصلتها، بوساطة نشاط الحوار حول أين يتوجب

على المؤسسة وجمهورها المتنوع ان يستمع كل منهما إلى الآخر، لتغيير أو فعل تقوم بهما الأطراف المعنية [80]. ويكمل التخطيط عملية البحث وجمع المعلومات، إذ يعني توقع المستقبل وتحديد مسارات التصرف الأكثر احتمالاً لتحقيق أهداف العَلاقات العَامّة النوعية، ويقصد بالتخطيط تحديد الأهداف القصيرة والطويلة المدى المطلوب تحقيقها في ضوء الدراسات السابقة، ووضع البرامج التنفيذية وتوافر الاعتمادات المالية اللازمة لذلك، فضلا عن مراعاة التوقيت الملائم وتقسيم التخصصات على الخبراء [81]. وغالباً ما يتوقف نجاح عملية التخطيط على الأهداف الواجب تحقيقها، ومدى توافر الإمكانات المادية والبشرية والوقت المخصص لتنفيذ البرامج والخطط، عن طريق مراحل عدة تعتمد على المنهج العلمي وكما يأتي [82]:-

أ- تحديد الأهداف.

ب- دراسة الجمهور.

جـ- تعديل الأهداف.

د- رسم الخطة.

رابعاً: القيادة:

إذ تعد القيادة عملية التأثير في الناس لأجل التحرك من وضع قائم إلى وضع آخر أفضل بوساطة التوجيه والإرشاد، تؤدي القيادة دوراً كبيراً في مدى نجاح أو فشل تنفيذ برنامج العَلاقات العَامّة النوعية بوساطة إدارتها له، وهي غالباً ما تقوم بدور تحويل الخطط والبرامج المعدة في المؤسسة موضع التنفيذ عن طريق ترجمتها إلى واقع عملي [83]. ولابد من توافر أهم سمات تميز القيادة الناجحة ومنها:-

أ- القدرات الذهنية.

ب- القدرة على التعبير الكلامي.

جـ- السمات الشخصية.

إذ تعتمد القيادة الفاعلة وسلوكها على الإقناع والمشاركة في ممارسة نشاط العَلاقات العَامّة النوعية، ويصعب قيامها بواجبات فريق عمل المؤسسة، فضلا

عن تكامل أدوار العمل مع الآخرين والمسؤوليات التي تحددها الإجـراءات الضرورية لتحقيق الأهداف المرسومة [84].

خامساً: التنسيق والمتابعة:

بما أن العَلاقات العَامّة النوعية تهدف إلى بناء وتدعيم التفاهم المتبادل بـين المؤسسة وجمهورها عن طريق الجهود الإدارية المخططة والمنظمة، فأن تلـك الجهـود لابـد مـن أن توافر عنصراً يربط فيما بينها، وهو التنسيق والذي يعني تنظيم للجهـود الجماعيـة داخـل المؤسسة الواحدة أو بينها وبين غيرها من المؤسسات بهدف توحيد هذه الجهود وتوجيهها نحو تحقيق هدف أو أهداف مشتركة [85]. ويقسم التنسيق على أنواع منها [86]:-

أ- التنسيق الداخلي والخارجي: فالتنسيق الداخلي يتم بين الأقسام والإدارة والفروع التابعة للمؤسسة بهدف تحقيق الربط والتوافق بين الإدارة والأفراد العاملين في المؤسسة، أما التنسيق الخارجي فيتم بين المؤسسة والجهات الخارجية التي لها علاقة بالمؤسسة، كالمتعاملين، والموردين، والهيئات الحكومية، والمجتمع المحلي.

ب- التنسيق الرأسي والأفقي: فالتنسيق الـرأسي يـتم مـن الأعـلى إلى الأسـفل.. مثـل الربط بين أعمال المدير ومعاونـه، أمـا التنسـيق الأفقـي فيـتم بـين المسـتويات التنظيمية المتماثلة مثل التنسيق بين إدارات الإنتاج والتسويق، عن طريق عقد الاجتماعات الدورية وبشكل منتظم أو تشكيل اللجان التنسيقية.

وتعد المتابعة جذب اهتمامات الجمهور بالمؤسسة والعمـل عـلى ديمومتهـا وحفظهـا، عندما تظهر سلع أو خدمات بديلة فإنها لا تؤثر في تقليل الاهتمامات التي كانت موجهـة إلى السلع والخدمات القديمـة [87]. وأهميـة أسـلوب المتابعـة لمعرفـة مـدى تطـابق تنفيـذ الخطة مع الأهداف التي وضعتها المؤسسة. بوساطة اعـتماد عنـاصر المتابعـة في العَلاقـات العَامّة النوعية وكما يأتي [88]:-

أ- اعتماد مؤشرات ومقاييس معينة يحتكم إليها في أثناء القيام بالمتابعة.

ب- قياس الأداء المتحقق ومقاربته بالمعايير المقررة.

جـ- التوصية بالإجراءات التي تكفل معالجة الانحرافات وإزالة معوقات تنفيذ النشاط.

سادساً: التقويم:

أن تقويم نتائج جهود العَلاقات العَامّة النوعية ليس من الأمور السهلة، إذ أنها تتعامل أساساً مع أهداف غير ملموسة بقدر كاف، إذ ترتبط بالاتجاهات والمدركات والصور الذهنية والوعي والسمعة وغيرها من الظواهر غير الملموسة (89). إذ يعد التقويم مقاربة الأداء الفعلي بالخطة الموضوعة للتأكد من مطابقتها، ويقسم التقويم على ما يأتي (90):-

أ- التقويم السابق على تنفيذ البرنامج: يهدف إلى كشف الأخطاء قبل وقوعها لتحقيق النتائج المقصودة من البرنامج بأقل عدد من الأخطاء.

ب- التقويم المتزامن أو المرحلي: يتزامن مع تنفيذ البرنامج ويعمل على اكتشاف الأخطاء ومعالجتها ساعة حدوثها.

جـ- التقويم البعدي والنهائي: بعد انتهاء برنامج العَلاقات العَامّة النوعية ومتابعة مدى النجاح المتحقق ومدى مطابقته للخطة الموضوعة.

سابعاً: التدريب:

يعد التدريب عملية منظمة ومستمرة محورها الفرد في مجمله، تهدف إلى إحداث تغييرات محددة سواء أكانت سلوكية أم فنية أم ذهنية، لمقابلة احتياجات محددة حالية أو مستقبلية يتطلبها الفرد والعمل الذي يؤديه (91). ويهدف التدريب إلى تحقيق ما يأتي(92):-

أ- تحسين مستوى أداء العاملين في ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية وهذا يؤدي إلى رفع كفايتهم.

ب- تنمية معرفة العاملين ومهاراتهم وقدراتهم واتجاهاتهم.

جـ- يحاول التدريب تغيير سلوك العاملين في سد الثغرة بين الأداء الفعلي ومستوى الأداء المطلوب تحقيقه.

ء- تحسين المناخ العام للعمل ويوافر للعاملين من الإلمام بالجديد في هذا المجال.

هـ- السعي لتوافر علاقة ايجابية بين ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية وبين المؤسسات الأخرى في الدولة، مما يؤدي إلى انتماء الفرد الصميمي للمؤسسة والذي يضمن حسن تأديته للمهام الموكلة إليه.

ويعتمد التدريب على أشال عدة منها، إلقاء المحاضرات، ومناقشة الحالات، وتقمص الأدوار، والمؤتمرات والندوات والحلقات، والمباريات. وغالباً ما يفضل أسلوب المؤتمرات والحلقات النقاشية في التدريب لتجاوز نظرة الإدارة العليا في المؤسسات إلى التدريب أنه عمل ينقص من هيبتهم ويحمل اعترافاً بعدم مسايرتهم للمهارات والمعارف الحديثة.

ثامناً: التمثيل والمفاوضة:

ادت الثورة الصناعية وما تلاها من تطورات تقنية وقفزات اقتصادية، إلى كبر حجم الأعمال والتعاملات الاقتصادية والإدارية، فضلا عن اشتراك أطراف عدة في عملية الانتاج والتسويق والبيع والإدارة، إذ يتطلب وجود أسلوب إداري لتنظيم العَلاقات بين الأطراف المتنوعة، وتعد ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية في المؤسسات الصناعية الكبرى، وسيلة تهدف إلى التفاهم بين اصحاب الأعمال والعمل، وبناء جسور من العَلاقات الوثيقة بين المؤسسة والجمهور [93]. وتستطيع ان تساعد الأفراد والمؤسسات على التكيّف مع ظروف الحياة بدرجة أكبر، فأن التمثيل يعني حل المشكلات وتمثيل المؤسسة مع المؤسسات الأخرى داخل الدولة أو خارجها [94].

أما المفاوضة فتعني مناقشة بين طرفين تربطهما مصلحة مشتركة وتستهدف الوصول إلى اتفاقٍ مرضٍ يسهم في تحقيق أهدافهما، وقد تتم بأسلوب مباشر أو غير مباشر، وعموماً فأن أية خطة للتفاوض تشمل على تحديد الأهداف أو النقاط أو الموضوعات الرئيسة التي ستكون محلاً للتفاوض، وتحديد المزايا النسبية التي من الممكن الحصول عليها والنظام الخاص بإجراء عملية التفاوض، وإعداد جدول الأعمال الخاص بها. ومن المهارات الأساسية التي يتمتع بها الفريق التفاوضي في العَلاقات العَامّة النوعية **Main Skills of Negotiation Team** ونوردها كالآتي [95]:-

أ- المهـارات الذهنيـة (الإدراكيـة والمعرفيـة): تعنـي القـدرة عـلى التفكـير الصـائب وتحليل المشكلات.

ب- المهـارات الفعليـة: تعنـي القـدرة عـلى انجـاز العمـل ومنهـا كيفيـة التفـاوض والتحفيز والاتصال.

جـ- مهارات الاتصال: تعني سلوك رئيس الفريق وآراءه واتجاهاتـه وقيّمـه ووجهـة نظره، فضلا عـن مهاراتـه الاجتماعيـة لمعالجـة المواقـف الحرجـة، لبنـاء الثقـة والعَلاقات الفعّالة في العمل.

ء- مهارات الخبرة التخصصية: وتعني المعرفة التقنية المرتبطة بالوظيفة أو العمل.

هوامش الفصل الثالث

(1) محمود محمد الجوهري، العَلاقات العَامّة بين الإدارة والإعـلام (القـاهرة: مكتبـة الأنجلـو المصريـة، 1968) ص9.

(2) يامن بو دهان، تحولات الإعلام المعاصر، الطبعة العربية (عمان: دار اليازوري، 2013) ص111.

(3) ادورد بيرنز وآخرون، العَلاقات العَامّة فن، ترجمة وديـع فلسـطين، حسـين خليفـة (القـاهرة: دار المعـارف، مؤسسة فرانكلين، 1959) ص11.

(4)Cathy Campbell, S. P., *Public Relations*, Washington D.C., National Catholic Educational Association, Office of Development, 2nd Ptg, 1987, p. 3.

(5) ابراهيم إمام، فن العَلاقات العَامّة والإعلام (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1968) ص9-10.

(6) اليسون فيكر، مصدر سبق ذكره، ص9-10.

(7)Scott M. Cutlip and Allen H. Center, *Effective Public Relations*, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall, 1985. P. 5.

(8) راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، مصدر سبق ذكره، ص37.

(9) احمد بدر، مصدر سبق ذكره، ص133.

(10) محمود محمد الجوهري، الاتجاهات الجديـدة في العَلاقـات العَامّـة (القـاهرة: مكتبـة الانجلـو المصريـة، 1971) ص18.

(11) محمد محمد البادي، البنيان الاجتماعي للعَلاقات العَامّة (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1975) ص39.

(12) مايك بيرد، إدارة دائرة العَلاقات العَامّة، ترجمة حسام الدين خضور (دمشق: الأكاديمية السورية الدوليـة للتدريب والتطوير، المعهد العربي للعَلاقات العَامّة، 2008) ص21.

(13) حسنين عبدالقادر، أصول العَلاقات العَامّة ط/2 (القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، 1962) ص35.

(14) محمود محمد الجوهري، العَلاقات العَامّة في المؤتمرات الدولية (القاهرة: دار المعارف، 1959) ص122.

(15) منى سعيد الحديدي، شريف درويش اللبان، مصدر سبق ذكره، ص30.

(16) صالح خليل أبواصبع، إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي ط/2 (عمان: دار آرام، 1997) ص331.

(17) فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العَلاقات العَامّة (عمان: دار أسامة، 2011) ص279- 280.

(18) تومـاس ل. ماكفيـل، الإعـلام العـالمي، ترجمـة عبـدالحكم احمـد الخزامـي (القـاهرة: دار الفجـر، 2012) ص207.

(19) فريزر بي سيتل، مستقبل العَلاقات العَامّة، ترجمة سـعد الحسـني (العـين: دار الكتـاب الجـامعي، 2007) ص294- 295.

(20) محمد منير حجاب، العَلاقات العَامّة في المؤسسات الحديثة (القاهرة: دار الفجر، 2007) ص66.

(21) جميل احمد خضر، مصدر سبق ذكره، ص101.

(22) احمد محمد المصري، العَلاقات العَامّة (الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1985) ص7.

(23) محمد منير حجاب، مصدر سبق ذكره، ص71- 72.

(24) المصدر ذاته، ص73.

(25) راسم محمد الجمال، العَلاقات العَامّة الدولية والاتصال بين الثقافات (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009) ص32.

(26) محمد الحاج حمود، أستاذ القانون الدولي في جامعة بغداد، وكيل وزارة الخارجية (بغداد: مقابلة علمية اجراها معه الباحث في مكتبه، 13/ 5/ 2013).

(27) محمود علي الداود، أستاذ متمرس في الجامعة المستنصرية، سفير سابق (بغداد: مقابلة علمية اجراها معه الباحث في قسم الدراسات السياسية/ بيت الحكمة، 11/ 6/ 2013).

(28) عبير فتحي الشربيني، العَلاقات العَامّة بين العلوم والفنون (القاهرة: دار النهضة العربية، 2009) ص45.

(29) المصدر ذاته، ص47.

(30) يامن بو دهان، مصدر سبق ذكره، ص111.

(31) نوال عمر، عبدالمجيد شكري، الإعلام التعاوني في ظل عالم متغير (القاهرة: العربي للنشر، 1992) ص59.

(32) محمود محمد الجوهري، دراسات في العَلاقات العَامّة (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1978) ص14.

(33) طارق شريف يونس، إدارة العَلاقات العَامّة: مفاهيم ومبادئ وسياسات (الشارقة: مكتبة الجامعة، 2008) ص206.

(34) محمد طلعت شريف، العَلاقات العَامّة والإعلام: أصولها وتطبيقاتها (القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة، 1963) ص38.

(35) محمود محمد الجوهري، دراسات في العَلاقات العَامّة، مصدر سبق ذكره، ص18.

(36) طارق شريف يونس، مصدر سبق ذكره، ص209.

(37) محمود محمد الجوهري، دراسات في العَلاقات العَامّة، مصدر سبق ذكره، ص15.

(38) محمد عطا، الأسلوب الإعلامي والعَلاقات العَامّة (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1967) ص32.

(39) لبنان هاتف الشامي، العَلاقات العَامّة: المبادئ والأسس العلمية (عمان: دار اليازوري، 2002) ص29.

(40) صالح يحيى سعيد، جوهر العَلاقات العَامّة المعاصرة وأهميتها (بحث منشور في مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد السادس العدد/ 12، جامعة عدن: 2003) ص306.

(41) محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعَلاقات العَامّة (عمان: دار مجدلاوي، 1998) ص234.

(42) عبدالحكيم خليل مصطفى، العَلاقات العَامّة: بين المفهوم النظري والتطبيق العملي (الجيزة: الدار العالمية، 2009) ص69.

(43) محمد نجيب الصرايرة، العَلاقات العَامّة: الأسس والمبادئ (عمان: مكتبة الرائد، 2001) ص164- 165.

(44) راسم محمد الجمال، محمد عبدالحميد، سعيد محمد السيد، انتاج المواد الإعلامية في العَلاقات العَامّة (جدة: مكتبة مصباح، 1990) ص30.

(45) عصام سليمان موسى، مصدر سبق ذكره، ص196.

(46) جون كلير، كيف تتعامل مع وسائل الإعلام، ترجمة خالد العامري (القاهرة: دار الفاروق، 2006) ص245.

(47) صالح خليل أبواصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سبق ذكره، ص409.

(48)Rodney Bennett, *Inside Journalism* (London: Peter Owen Ltd. 1976) P. 218.

(49)Jannes E. Grunning & Toded Hunt. *Managing Public Relations*, third edition (New York: College Publishing, 1984) P. 225.

(50) طه احمد الزيدي، المسؤولية الأخلاقية في الإعلام الإسلامي (عمان: دار النفائس، 2013) ص79.

(51)Lynn M. Zoch & Sonya Eorte Duhe, *Feeding the Media During a Crisis*: *A National Wide Look* (Public Relations Quarterly. Vol. 42. No. 3. 1997) P. 16.

(52) محمد أبوسمرة، الإعلام السياسي (عمان: دار الراية، 2012) ص133.

(53) السيد بهنسى، الإعلام وإدارة الأزمات الدولية (القاهرة: عالم الكتب، 2010) ص249.

(54) مجد الهاشمي، الإعلام الدبلوماسي والسياسي (عمان: دار أسامة، 2009) ص72.

(55) فؤادة عبدالمنعم البكري، العَلاقات العَامّة بين التخطيط والاتصال ط/2 (القاهرة: دار نهضة الشرق، 2001) ص22.

(56) فريزر بي سيتل، مستقبل العَلاقات العَامّة، مصدر سبق ذكره، ص308.

(57) حسن ابراهيم مكي، بركات عبدالعزيز محمد، المدخل إلى علم الاتصال (الكويت: ذات السلاسل، 1995) ص486.

(58) زكي محمود هاشم، مصدر سبق ذكره، ص56.

(59) محمد عطا، الأسلوب الإعلامي والعَلاقات العَامّة، مصدر سبق ذكره، ص25.

(60)Ledingham & D.S. Bruning, *Relationships between Organizations and Public*: *Development of Multi Dimensional Organization*, Public Relationship Scale, Public Relations Review, Vol. 25 No. 2/ 1999, P. 56-57.

(61) نجم عبد نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير (بحث منشور في مجلة بحوث ودراسات العدد/ 352 المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة: جامعة الدول العربية، 2000) ص74.

(62) راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، إدارة العَلاقات العَامّة، مصدر سبق ذكره، ص281.

(63) علي عجوة، كريمان محمد فريد، إدارة العَلاقات العَامّة: بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات ط/2 (القاهرة: عالم الكتب، 2008) ص133- 134.

(64)Gummesson Evert, *Marketing in the 21st Century Commentary*, Journal of Academy of Marketing Science, New York 1998, Vol.26, No.3, P.243.

(65) فيليب كتشن، العَلاقات العَامّة بين المبادئ والتطبيق، ترجمة نزار ميهوب (دمشق: الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، المعهد العربي للعَلاقات العَامّة، 2008) ص268.

(66) محمد وليد صالح، وسائل الإعلام وتسويق التحوّل الاجتماعي (بحث مشارك في الندوة العلمية/ المجتمع الافتراضي والتحوّل الاجتماعي، بيت الحكمة/ قسم الدراسات الاجتماعية، بغداد: 13 كانون الأول/ ديسمبر 2012) ص13.

(67) كاظم عمران موسى، صفد حسام الساموك، الإعلام والتسويق الجامعي: استراتيجية الوصول إلى المجتمع (جامعة بغداد: الدار الجامعية، 2012) ص42.

(68) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإعلامي: المبادئ والاستراتيجيات (عمان: دار المناهج، 2002) ص60.

(69) محمد وليد صالح، برنامج العَلاقات العَامّة الدَولية في نشر المبادئ العالمية لحقوق الإنسان (بحث منشور في مجلة المفتش العام/ وزارة الداخلية، بغداد: العدد المزدوج (6،5) السنة الثالثة اذار/ مارس 2012) ص198.

(70) منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع ط/3 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2010) ص16.

(71) يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، التسويق الالكتروني ط/1 (عمان: مؤسسة الوراق، 2009) ص397.

(72) محمود يوسف، العَلاقات العَامّة في الشركات المحولة إلى نظام الخصخصة (الجيزة: مكتبة فيروز المعادي، 1993) ص23.

(73) محمود يوسف، العَلاقات العَامّة والإعلام في الإسلام (جدة: مكتبة الصباح، 1989) ص220.

(74) صالح خليل أبواصبع، العَلاقات العَامّة والاتصال الإنساني ط/2 (عمان: دار الشروق، 1999) ص51.

(75) زكي محمود هاشم، مصدر سبق ذكره، ص141.

(76) محمد فريد الصحن، العَلاقات العَامّة (الاسكندرية: دار الجامعة، 1985) ص133.

(77) علي عجوة، الأسس العلمية للعَلاقات العَامّة (القاهرة: عالم الكتب، 2000) ص204.

(78) علي جبار الشمري، الأساليب العلمية في ممارسة العَلاقات العَامّة (القاهرة: العربي للنشر، 2011) ص48.

(79) نيجل اليس، بات بومان، العَلاقات العَامّة في مجال التطبيق العملي، ترجمة حسين الديب، مراجعة محمد كامل جمعة (القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة، 1967) ص32.

(80) آن غريغوري، إدارة حملات العَلاقات العَامّة وتخطيطها، ترجمة أديب خضور (دمشق: الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، المعهد العربي للعَلاقات العَامّة، 2008) ص6.

(81) مختار التهامي، ابراهيم الداقوقي، مبادئ العَلاقات العَامّة في البلدان النامية (بغداد: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 1980) ص41.

(82) علي عجوة، الأسس العلمية للعَلاقات العَامّة، مصدر سبق ذكره، ص119.

(83) عبداللطيف القصير، الإدارة العامة في المنظور السياسي ط/2 (بغداد: مطبعة التعليم العالي، 1986) ص288.

(84) علي جبار الشمري، الأساليب العلمية في ممارسة العَلاقات العَامّة، مصدر سبق ذكره، ص56.

(85) ابراهيم عبدالعزيز، الإدارة العامة (الاسكندرية: مؤسسة الجامعة، ب.ت) ص 194.

(86) صلاح الشنواني، التنظيم والإدارة (الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1983) ص 56.

(87) فؤادة عبدالمنعم البكري، العَلاقات العَامّة بين التخطيط والاتصال، مصدر سبق ذكره، ص23.

(88) علي السلمي، التخطيط والمتابعة (القاهرة: دار الغريب، 1987) ص 312.

(89) زكي محمود هاشم، مصدر سبق ذكره، ص285.

(90) رضا عبدالرزاق وهيب وآخرون، العَلاقات العَامّة في المؤسسات الصحية (بغداد: مطبعة مؤسسة المعاهد الفنية، 1985) ص120.

(91) محمد وليد صالح، العَلاقات العَامّة وأثرها في دعم أداء الإعلام الجامعي (بحث منشور في مجلة دراسات اجتماعية، بيت الحكمة، العدد/25 بغداد: 2011) ص154.

(92) محمد جمال برعي، التدريب والتنمية (القاهرة: عالم المكتبات، 1973) ص25.

(93) ابراهيم عبدالله، التفاوض فن الفوز، مراجعة فيليب روبنز (القاهرة: دار الخلود، 2010) ص45.

(94) صالح خليل أبواصبع، إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي، مصدر سبق ذكره، ص245.

(95) سامح عبدالمطلب عامر، وآخرون، إدارة التفاوض (عمان: دار الفكر، 2011) ص320.

الفصل الرابع

منهجية البحث والدراسة التحليلية

The Methodological Research and Analytical Study

مشكلة البحث:

تبدأ مشكلة البحث من شمولها على الجوانب الآتية:-

1- وجود حالة عدم وضوح تواجه استعمال أساليب الكتابة المناسبة لمحتوى الرسالة الاتصالية التي تعتمدها المؤسسات في مخاطبة الجمهور، وهذا يرتبط بدراسة الأساليب الاتصالية وأنواعها.

2- تشمل ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية الدقة والوضوح في إطار إعداد رسالة المؤسسة، عن طريق توظيف وسائل الاتصال المباشرة وغير المباشرة التي تؤدي دوراً مهماً في ايصال محتوى الرسالة الاتصالية وأهميته في كسب تأييد الجمهور وبلورة انطباعات ايجابية نحو المؤسسة، وهذا يتطلب البحث والتخطيط لتحقيق الأهداف المرسومة لها للتعريف بنشاطات المؤسسة بشكل عام.

3- التساؤل الأساس الذي أثاره البحث هو ما مدى أهمية بناء الرسالة الاتصالية في ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية لبناء الثقة بين المؤسسة والجمهور، الذي حاول الباحث عن طريق الاجراءات البحثية للوصول إلى اجابات علمية لذلك.

وقد استقى الباحث مشكلة البحث عن طريق الملاحظة لأساليب الكتابة للرسالة الاتصالية، فضلا عن المطالعة في هذا المجال وإجراء المقابلات العلمية. وركزت مشكلة البحث على التساؤلات الآتية:-

1- ما أساليب الكتابة في ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية في وزارتي الخارجية وحقوق الإنسان؟

2- ما مدى اعتماد ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية على أساليب الكتابة للرسالة الاتصالية في تغطية نشاطات وزارة الخارجية ووزارة حقوق الإنسان؟

3- ما محتوى أساليب الكتابة للرسالة الاتصالية في وزارتي الخارجية وحقوق الإنسان وهل توجد أوجه تقارب في نشاطاتهما؟

أهمية البحث:

تكتسب البحوث العلمية أهميتها من هدفها لخدمة المجتمع ومعالجة مشكلاته وان تسهم في زيادة العلم والمعرفة في المجال الذي تنتمي إليه، وتأتي أهمية البحث للأسباب الآتية:-

1- يشمل البحث في أساليب الكتابة للرسالة الاتصالية للعَلاقات العَامّة النوعية على مدخلاً جديداً ولاسيما ان الموضوع يعد رائداً على المستوى المحلي وفي تناول الجانب الميداني.

2- تكتسب طريقة تحليل أساليب الكتابة للرسالة الاتصالية أهمية خاصة كونها الرمز الفعلي الذي يجري توصيله بين المصدر وهدفه النهائي المتلقي، وهذا يعتمد على ذكاء المصدر وقدراته الشخصية ومستوى المعرفة بالجمهور وأهداف مؤسسته.

3- يمكن الإفادة من نتائج هذه الدراسة بهدف تقويم أداء الرسالة الاتصالية للمؤسسات العاملة التي تعود عليها بالنفع والجدوى في ضوء النتائج العلمية المتحققة، فضلا عن تقويم أساليب الأداء في كل ما يتصل بالنشاطات الإعلامية للارتقاء بمستويات أساليب الكتابة ومحتوى الرسالة الاتصالية.

4- ان تناول البحث لأساليب الكتابة للرسالة الاتصالية سواء أكانت المكتوبة أم المرئية والمسموعة أم الرقمية التفاعلية للعَلاقات العَامّة النوعية، بهدف خلق انطباعات لدى الجمهور الخارجي والداخلي عن طبيعة مجال عمل المؤسسة ونشاطها بشكل عام، ويعد هذا جانباً مفيداً علمياً وعملياً للمكتبة العلمية وتشجيع الباحثين للانطلاق في مشروعاتهم العلمية المقبلة لتواصل المعرفة وزيادتها في هذا المجال.

أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق عدد من الأهداف وتتمثل بالآتي:-

1- معرفـة أسـاليب الكتابـة للرسـالة الاتصـالية للعَلاقـات العَامّـة النوعيـة في وزارتي الخارجية وحقوق الإنسان.

2- معرفة محتوى الرسالة الاتصالية وتشخيص أساليب كتابتها لخدمـة أهـداف وزارتي الخارجية وحقوق الإنسان. معرفة أساليب الكتابة الأكثر اعـتماداً في بنـاء الرسـالة الاتصالية.

3- تقديم معايير أساسية لتقويم الرسالة الاتصالية وتعزيز برامجها، وتعتمـد بطريقـة دورية في وزارتي الخارجية وحقوق الإنسان.

مجتمع البحث وعينته:

يأتي اختيار دراسة وزارة الخارجية ووزارة حقوق الإنسان للتعرف على أساليب الكتابة للرسالة الاتصالية ومحتواها، لعدة أسباب منها ان وزارة الخارجية تهدف إلى تحسين صورة الدولة وسلطتها أمام المجتمع الدولي والشعوب لكسب ثقتهم وودهم، وتوسـيع العَلاقـات الدوليـة السياسـية والاقتصـادية والتجاريـة والسـياحية والثقافيـة، إذ تعـد مؤسسـة وزارة الخارجية والسفارات والبعثات الدبلوماسـية مـن أهـم وسـائل ممارسـة العَلاقـات العَامّـة الدولية، التي تشمل على الدول والمنظمات غير الحكومية الدولية ووكالات الإعلان العالمي والشركات العابرة للحدود أو متعددة الجنسـيات وشركـات العَلاقـات العَامّـة ومؤسسـاتها والمعارض التجارية الدولية. أما وزارة حقوق الإنسان فتسعى لخدمة قضايا حقوق الإنسان والمبادرة بتنفيذ التشريعات والأنظمة والمطبوعات ذات الصلة بنشر ثقافة حقوق الإنسان وتعزيزها في المجتمع لأنها فرضت حضوراً على المستويات المحلية والدولية والعالمية.

وشملت عينة البحث دراسة وحدة أساليب الرسالة الاتصـالية المكتوبـة وتكـرار فئاتها بواقـع (600) خـبر، (69) تقريـر إعلامـي، (67) بيـان خـبري، (5) كتـاب، (5) كتيـب، (4) إعـلان، (4) ردود إعلاميـة، (3) مجلـة، (2) ملصـق (1) تقريـر سـنوي.

وكذلك شملت دراسة وحدة أساليب الرسالة الاتصالية المرئية والمسموعة وفئاتها بواقع (79) اجتماع، (12) ندوة، (11) مؤتمر، (9) احتفالية، (5) معارض، (2) متحف، (2) فيلم تسجيلي، (1) رحلة.

فيما شملت دراسة وحدة أساليب الرسالة الاتصالية الرقمية التفاعلية وفئاتها بواقع (577) صورة حدث، (201) صورة شخصيات إدارية، (180) صورة رئيس المؤسسة، (118) شعار المؤسسة.

محددات البحث:

1- المجال المكاني: يتمثل بوزارة الخارجية/ الدائرة الصحفية والعَلاقات العَامّة، ووزارة حقوق الإنسان/ المركز الإعلامي.
2- المجال الزماني: ويشمل على المدة الزمنية المحددة للبحث البالغة ستة اشهر في المؤسستين المذكورتين في أعلاه للمدة من 7/1 لغاية 31/ 12/ 2013.
3- المجال الموضوعي: ويشمل على دراسة الرسالة الاتصالية التي تغطي نشاطات وزارة الخارجية ووزارة حقوق الإنسان عن طريق الحصر الشامل، فضلا عن توظيف أساليب الكتابة فيها سواء أكان الاتصال المكتوب أم المرئي والمسموع أم الرقمي التفاعلي.

نوع البحث ومنهجه:

يعد البحث من البحوث الوصفية التي لا تقتصر على مجرد جمع البيانات الإحصائية وتوفيرها، وإنما يمتد مجالها إلى تصنيف البيانات والحقائق التي تم جمعها وتسجيلها وتفسير محتوى هذه البيانات وتحليلها بطريقة كمية في مدة زمنية محددة واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة بما تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها [(1)]. فضلا عن أن تناول الحقائق الموجودة فعلياً في أثناء إجراء الدراسة بما يسهم في تطور المعرفة، عن طريق استعمال الاساليب الكمية في معالجة البيانات والنتائج الخاصة بها على وفق وحدة قياس يمكن حسابها بوساطة

الطرائق الاحصائية لتبويب البيانات وجدولتها وتحليل واستخراج المؤشرات التي يشملها البحث.

ولما كان الهدف الأساس للدراسات الوصفية تصوير خصائص ظاهرة أو مجموعة من الظواهر وتحليلها وتقويمها للوصول إلى نتائج دقيقة، فقد اعتمد البحث على المنهج المسحي في الدراسات الإعلامية الذي يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف الظاهرة او مجموعة ظواهر موضوع البحث ولمدة زمنية كافية للدراسة [2]. وذلك لمعرفة الواقع التطبيقي في وزارة الخارجية ووزارة حقوق الإنسان ومدى اعتمادها أساليب الكتابة للرسالة الاتصالية في ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية في عرض ومتابعة نشاطاتها. واعتمد الباحث طريقة تحليل المحتوى التي تعتمد على التحليل الكمي والكيفي لأساليب الكتابة للرسالة الاتصالية لمعرفة اهدافها.

اجراءات البحث وأدواته:

شملت على وسائل جمع البيانات ومنها الآتي:-

1- المؤشرات والمعايير التي اعتمدها الباحث في إطاره المنهجي ونطاق بحثه النظري.

2- الأقراص الليزرية: المتصلة بعينة البحث وجمعها.

3- اجراء المقابلة العلمية.

تحليل البيانات إحصائياً **Data Statistical Analysis**

ويشمل الجانب الميداني على الكشف عن المتغيرات ومدى تقاربها مع التنظيرات العلمية للظاهرة باعتماد طرائق البحث العلمي والتحليل الإحصائي للتوصل إلى نتائج دقيقة عن موضوع الدراسة.

لقد صممت استمارة البحث وتم تحديد بنودها باعتماد الجانب النظري لموضوع الدراسة التي تشمل أساليب الكتابة للرسالة الاتصالية في العَلاقات العَامّة النوعية في وزارتي الخارجية وحقوق الإنسان سواء أكانت مكتوبة أم مرئية ومسموعة أم رقمية،

فضلا عن اجراء اختبارات الصدق والثبات لبناء أداة محكّمين على وفق المراحل الآتية:-

أولاً: الصدق Validity

يقصد بصدق الاختبار أو المقياس قيامه بقياس ما يجب قياسه وقدرته العالية على التنبؤ، ويمكن تقسيم صدق المقياس على قسمين أساسيين هما الصدق الظاهري والصدق العاملي [3].

إذ يعد الصدق من الخصائص المهمة بهدف التحقق من صدق بناء أداة القياس اعتمد الباحث طريقة صدق اتفاق المحكّمين أو الصدق الظاهري، وقبل أن تأخذ الاستمارة شكلها النهائي عرضت على الأستاذ المشرف للاستنارة برأيه بالنسبة لقسم من التعديلات التي تجرى على فقرات الاستمارة (حذف، إضافة، تثبيت)، وكذلك عرضت على نخبة من الأساتذة المتخصصين في كلية الإعلام وقسمي علم الاجتماع وعلم النفس في كلية الآداب وكلية العلوم السياسية [4]، إذ طلب من كل خبير أن يبدي رأيه إزاء كل فقرة في الاستمارة (تعديلاً، حذفاً، تثبيتاً)، وبعد جمعها من المحكّمين كانت نسبة الصدق (95%)، وكما مبينة في الجدول الآتي:-

جدول (أ) يوضح اختبار صدق بناء أداة محكّمين

ترتيب المحكّمين	صالحة	غير صالحة	البديل	النسبة المئوية
الأول	√			100
الثاني	√			100
الثالث	18	7		72
الرابع	√			100
الخامس	√			100
السادس	√			100
السابع	√			100
الثامن	22	3		88
التاسع	24	1		96
				%95

ثانياً: الثبات Reliability

اعتمد في هذا المجال طريقة الاختبار وإعادة الاختبار وتشمل اجراء الاختبار على نفس المادة وبنفس الأسلوب، بمعنى ان الثبات قد تحقق ما لم يحدث تغيير في النتائج التي تم التوصل اليها في الاختبارين [5]. وذلك بإعادة الاختبار على شهر كانون الأول لكل مؤسسة من اصل مدة الدراسة البالغة ستة اشهر وذلك بعد مرور مدة خمسة عشر يوماً تفصل بين اجراء الاختبارين، بوساطة أخذ نسبة (10%) من العينة وتكرار القياس وكانت نسبة الثبات للاستمارة (84%) عن طريق انموذج دانيلسون [6] لحساب النسبة المئوية لمعامل الثبات وذلك بجمع عدد اساليب الكتابة المتفق عليها وتقسيمها

على العدد الكلي للأساليب لمعرفة قيمة الثبات الكلي للأداة وكما مبينة في الجدول الآتي:-

جدول (ب) يوضح اختبار ثبات بناء أداة محكّمين

مجموع أساليب الكتابة (25)	عدد أساليب الكتابة الثابتة	النسبة المئوية
الرسالة الاتصالية لوزارة الخارجية	9	36
الرسالة الاتصالية لوزارة حقوق الإنسان	12	48
	21	%84

أولاً: تبويب البيانات إحصائياً

مرحلة الترميز وتفريغ البيانات الإحصائية في نوعين من الجداول، النوع الأول الجداول المركبة إذ صنفت البيانات بالاعتماد على أكثر من متغير مثل نوع الاتصال سواء أكان المكتوب أم المرئي والمسموع أم الرقمي التفاعلي، فضلا عن الجداول البسيطة والتي تتضمن البيانات عن طريق متغير واحد كأساليب الاتصال.

ثانياً: تحليل البيانات إحصائياً

اعتمدت الدراسة على قانون النسبة المئوية (**Percent**) والتكرار (**frequency**) في التحليل الإحصائي للبيانات لمعرفة القيمة النسبية لوحدات العينة حسب القانون الآتي:-

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{\text{الجزء} \times 100}{\text{حجم العينة}}$$

المبحث الأول
الرسالة الاتصالية لوزارة الخارجية
للمدة من 1/ 7 لغاية 31/ 12/ 2013

تعمل وزارة الخارجية على الرغم من قدم تأسيسها على وفق القانون الجديد (36) لسنة 2013 الذي صدر بتاريخ 10 تشرين الأول من العام ذاته ويهدف إلى تعزيز دور جمهورية العراق في المحافل الدولية والإقليمية بما يتناسب مع الدستور والإرث الحضاري العريق للشعب العراقي، ولضرورة وجود قانون ينظم هيكلية وزارة الخارجية وتمكينها من تحقيق اهدافها وأداء مهامها على افضل وجه، فضلا عن تمتعها بالشخصية المعنوية والاستقلال الاداري والمالي وتتولى تنفيذ السياسة الخارجية لجمهورية العراق ويديرها وزير او من يمثله.

أهدف الوزارة تشمل على ما يأتي:-

1- تطوير العلاقات مع الدول العربية والدول المجاورة ودول العالم على اساس الاحترام المتبادل وعدم التدخل في الشؤون الداخلية.

2- تنشيط دور العراق في المنظمات والمؤتمرات الدولية بما يخدم مصالح العراق ويعزز الأمن والسلم الدوليين.

3- تطوير التعاون الاقتصادي والتجاري والفني والعلمي وتشجيع الاستثمار مع الدول والمنظمات الدولية المتخصصة.

4- الدفاع عن سياسة جمهورية العراق في المجالات المتنوعة.

5- حماية مصالح العراق السياسية والاجتماعية ورعاياه في الخارج.

وتسعى الوزارة إلى تحقيق اهدافها بالوسائل الآتية:-

1- ادارة عمل البعثات العراقية لدى الدول العربية والأجنبية والمنظمات الدولية والإشراف عليها.

2- تنسيق الزيارات التي تقوم بها الوفود العراقية الرسمية للدول العربية والأجنبية وبالعكس لتعزيز العلاقات القائمة بينها.

3- التنسيق مع الوزارات ذوات العلاقة والجهات غير المرتبطة بوزارة في شأن متابعة شؤون المؤتمرات وأعمال المنظمات الدولية العالمية والإقليمية.

4- التمثيل الدبلوماسي والقنصلي مع الدول العربية والأجنبية والمنظمات الدولية.

5- الإعداد والمشاركة في المؤتمرات والندوات والدورات التدريبية في المجالات المتنوعة ذوات الصلة بعمل الوزارة.

6- التنسيق مع الوزارات والجهات غير المرتبطة بوزارة في شأن القضايا الدولية ذوات الاهتمام المشترك وخصوصاً الحدود الدولية المشتركة والأنهار.

مخطط توضيحي لهيكلية وزارة الخارجية العراقية



وتتكون الدائرة الصحفية والعَلاقات العَامّة والناطق الرسمي في وزارة الخارجيـة التـي هي مجال البحث من (6) أقسام يرأسها موظـف بدرجـة سـفير، تهـدف لمتابعـة الشـؤون الإعلامية التي تتمثل بالآتي:-

1- اصدار مجلة "صدى الخارجيـة" فصـلية تعنـى بشـؤون الخدمـة الخارجيـة داخـل العراق وخارجه.

2- اعداد النشرات الصحفية لمعالي الوزير وللسادة الوكلاء ورؤسـاء الـدوائر في الـوزارة وسفاراتنا وبعثاتنا في الخارج.

3- تحديث موقع وزارة الخارجية الالكتروني بأخبار ونشاطات معـالي الـوزير والسـادة الوكلاء وسفراء العراق في الخارج وباللغتين العربية والانكليزية.

4- الإعداد للمؤتمرات الصحفية وتنسيق المقابلات الصحفية لمعالي الوزير.

5- متابعة الصحف المحلية والعربية والأجنبية ورصد ما تنشره بشأن العراق.

6- إعداد تقرير صحفي شهري بأهم الأحداث العربية والأجنبية.

أقسام الدائرة

* الإدارة: لمتابعة الشؤون الادارية لموظفي الدائرة والبريد الالكتروني والورقي.
* الموقع والترجمة: لنشر أخبار معالي الوزير والسادة الوكلاء والسادة سفراء العراق ورؤساء البعثات العراقية في الخارج وترجمتها إلى اللغة الانكليزية ونشرها في الموقع الالكتروني.
* المطبوعات والنشر: لتحرير مجلة "صدى الخارجية" الفصلية ومتابعة اصدار مطبوعات ومنشورات الوزارة.
* الصحفيين الأجانب: لتسلم طلبات منح سمات الدخول لمراسلي وسائل الإعلام العربية والأجنبية التي تروم العمل في العراق وإحالتها إلى الدائرة القنصلية.
* قسم التنسيق الإعلامي: يهدف للتنسيق مع وسائل الإعلام المحلية والعربية والأجنبية لحضور المؤتمرات الصحفية واللقاءات التي يجريها معالي الوزير، فضلا عن متابعة نشر إعلانات الوزارة في وسائل الإعلام المطبوعة والمرئية والتواصل مع الدوائر الإعلامية في المؤسسات الحكومية ووضع قاعدة بيانات لوسائل الإعلام المحلية والعربية والأجنبية.
* الرصد الصحفي: لمتابعة ورصد ما ينشر في الصحافة المحلية والعربية والأجنبية وإعداد النشرات الصحفية.

جدول (1) يوضح أساليب الكتابة لشهر تموز في وزارة الخارجية

	المرتبة	نوع الأسلوب	التكرار	النسبة المئوية
الاتصال المكتوب	الأولى	خبر	68	93,15
	الثانية	تقرير إعلامي	3	4,10
	الثالثة	بيان خبري/ كتاب / ملصق	1	1,36
المجموع			73	100
الاتصال المرئي والمسموع	الأولى	اجتماع	2	66,66
	الثانية	احتفالية	1	33,33
المجموع			3	100
الاتصال الرقمي التفاعلي	الأولى	صورة حدث	22	41,50
	الثانية	صور شخصيات إدارية	16	30,18
	الثالثة	صورة رئيس المؤسسة	15	28,30
المجموع			53	100

الاتصال المكتوب:-

أشارت البيانات الواردة في الجدول (1) والخاصة بأساليب الاتصال المكتوب لشهر تموز في وزارة الخارجية إلى ان الأخبار كانت بواقع (68) من مجموع (73) وبنسبة 93,15%، وهذا يعود إلى كثرة استعمال هذا الأسلوب مقارنة بالأساليب الأخرى، وكتابته بطريقة الهرم المعتدل والتي تشمل نقل الحدث ووصفه على وفق مقدمة تمهيدية تبدأ بالتفاصيل الأقل أهمية ومن ثم عرض تفاصيل أقل أهمية وصولاً للحقائق الأبرز والوقائع المهمة في خاتمة الحدث، لتقديم المعلومات عن نشاطات وزارة الخارجية ودوائرها على الرغم من تنوع طرائق كتابة الأخبار.

إذ تتطلب ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية توافر محررين يتسمون بمهارات تحليلية متميزة لكتابة الخبر وكذلك تقويم مواطن الضعف فيما يقرأ من مواد إعلامية.

ويأتي التقرير الإعلامي في المرتبة الثانية بعد الخبر بواقع (3) وبنسبة 4,10%، ومهمته تقديم تغطية موسعة عن نشاطات وزارة الخارجية، والذي يشمل عرض لتفاصيل النشاطات الجديدة في مجال عمل الوزارة.

أما البيان الخبري والكتاب والملصق فيأتي بالمرتبة الثالثة بعد الخبر والتقرير الإعلامي بواقع (1) وبنسبة 1,36%، لأهميته بنقل المعلومات الرسمية التي تعبر عن وجهة نظر وزارة الخارجية وتوضحها في الموضوع المطروح ذات الصلة بالعَلاقات الدولية والسياسة الخارجية للبلد بشكل مباشر، وتعتمدها ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية في إطار جهودها الاتصالية، لأن وسائل الاتصال الجماهيري تحتاج إلى مصادر خارجية متنوعة للمعلومات الإعلامية على الرغم من توافر محررين لمتابعة تغطيتها للأحداث.

فالنشاط الإعلامي على المستوى الخارجي يهدف لتحسين صورة الدولة وسلطتها أمام المجتمع الدولي والشعوب لكسب ثقتهم وودهم، وتوسيع العَلاقات التجارية والسياحية والثقافية، إذ ان طبيعة عمل السفارات والبعثات الدبلوماسية والأداء الجيد لملاكاتها يعد من أهم وسائل ممارسة العَلاقات العَامّة الدولية.

ويأتي الكتاب بذات المرتبة للبيان الخبري بعد الخبر والتقرير الإعلامي بواقع (1) وبنسبة 1,36%، ويتميز بأداء وظيفة اتصال جماهيري عن طريق أسلوب التعليم والتنسيق ويتمتع بسهولة خزنه واستعماله في توثيق الفعاليات الدولية التي تنظمها وزارة الخارجية في داخل البلد، وكذلك امكانية نقل المعرفة والأفكار إلى القارئ وتوضيح تفصيلاتها، فضلا عن تناول كتاب "السياسة الخارجية" تحويل النظريات في القانون الدولي والعلوم السياسية إلى واقع تطبيقي يستمد حيويته من الميدان العلمي بهدف جعل السياسة النظرية تتعايش مع الواقع السياسي والاجتماعي والاقتصادي لمجتمع بعينه، بوصف السياسة الخارجية جزء من السياسة العامة.

ويأتي الملصق بذات المرتبة للبيان الخبري والكتاب بعد الخبر والتقرير الإعلامي بواقع (1) وبنسبة 1,36%، ويعد احد انواع إعلانات الطرق ويعتمد التصميم الجيّد والمبتكر والألوان الجذابة، وتستعمل للإخبار عن تنظيم المؤتمرات الدولية والفعاليات البارزة في وزارة الخارجية، مثل إعداد ملصق لمناسبة خروج العراق من البند السابع بقرار مجلس الأمن الدولي (2108) في حزيران 2013 والذي يأتي لتوسيع مسار عَلاقات العراق الدولية مع المجتمع الدولي.

وعلى الرغم من الأهمية التي يتسم بها الاتصال المكتوب وتأثيره في نقل الرسالة الاتصالية سواء أكانت على المستوى المحلي أم الدولي، إلا ان وزارة الخارجية تعتمد (5) أساليب من مجموع (11) أسلوباً للاتصال المكتوب في العَلاقات العَامّة النوعية يشمل الأخبار والتقرير الإعلامي والبيان الخبري والكتاب والملصق، ولم يتم استعمال أساليب النشرة الخبرية وإعلانات العَلاقات العَامّة النوعية والكتيب والمقالة والمجلة وكتابة الردود الإعلامية.

ويتضح للباحث ان لممارسة العَلاقات العَامّة النوعية أهمية كبيرة عن طريق الجهود الاتصالية والإعلامية المنظمة لتنفيذ أهداف السياسة الخارجية وتسمى بـ"الدبلوماسية العامة"، بوساطة التوعية الإعلامية والتواصل المباشر مع الشعوب الأخرى للتأثير على سياسات بلدانهم، وأصبح توظيف قدرات الإعلام ووسائله والإفادة منها من أكبر التحديات التي تواجه صنّاع السياسة الخارجية ومنفذيها.

وان زيادة الترابط العالمي وغياب الفروق بين العوامل المحلية والدولية، والمنافسة الاقتصادية العالمية وعولمة الإعلام وزيادة القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي، أدت إلى معالجة القضايا المحلية بمسحة عالمية، مثل الحرب على الإرهاب أو حقوق الإنسان والمساواة وغيرها، فغياب الرقابة جعل الدول أمام أمر صعب أسهم توسيع دائرة المشاركة والتفاعل عبر وسائل الاتصالات، والتركيز على قضية أو حدث من الأحداث العالمية دون غيرها.

الاتصال المرئي والمسموع:-

أشارت البيانات الواردة في الجدول (1) والخاصة بأساليب الاتصال المرئي والمسموع لشهر تموز إلى ان الاجتماع كانت بواقع (2) من مجموع (3) وبنسبة 66,66%، إذ يشمل الحوار ومناقشة موضوعات رئيسة في العَلاقات الدولية والسياسة الخارجية والاتفاقيات الدولية بوساطة لجان التباحث الدولية المشتركة، والاتفاق حول الخطط المستقبلية في مجال عمل وزارة الخارجية.

وتأتي الاحتفالية في المرتبة الثانية بعد الاجتماع بواقع (1) وبنسبة 33,33%، وتستعملها وزارة الخارجية في رسالتها الاتصالية في المناسبات الدورية، ونظمت الوزارة احتفالية لمناسبة خروج العراق من الفصل السابع كجزء من عملها في هذا المجال، إذ يوافر تنظيمها في ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية فرصة الاتصال لتفسير قسم من السياسات أو المواقف الغامضة، وبناء جسور الثقة مع المجتمع الدولي لتوطيد العَلاقات معه، ويدعم مسيرة عمل وزارة الخارجية وتطويرها.

مما يدل على اعتماد (2) أساليب من مجموع (12) أسلوباً للاتصال المرئي والمسموع في العَلاقات العَامّة النوعية يشمل والاجتماعات والاحتفالات، ولم يتم استعمال أساليب المجلة التلفزيونية والفيلم التسجيلي والمؤتمرات والمناظرة التلفزيونية والندوات والمعارض والمتاحف والكلمة الخطابية والرحلات والرسوم التصويرية والإذاعة "مقابلة والريبورتاج" والتمثيلية الاذاعية.

وأهمية الاتصال المرئي والمسموع لنقل المعلومات للجمهور مقرونة بالصورة والصوت والحركة واللون بهدف التأثير على شعورهم وإقناعهم، فضلا عن الترويج لبرامجها وسياساتها عبر المحطات التلفزيونية والاذاعية وغيرها من الوسائل سواء أكانت عامة أم خاصة وضمان استجابته للرسالة الاتصالية لوزارة الخارجية، للإفادة من إعداد البرامج الإعلامية.

الاتصال الرقمي التفاعلي:-

أشارت البيانات الواردة في الجدول (1) والخاصة بأساليب الاتصال الرقمي التفاعلي في وزارة الخارجية لشهر تموز إلى ان استعمال صورة حدث مرافقة لذات النص المكتوب كانت بواقع كانت بواقع (22) من مجموع (53) وبنسبة 41,50%، وتشمل نقل صورة اجواء الاتصال أو الموضوع أو النشاط الذي يقدمه النص المنشور على الموقع الالكتروني.

وصور شخصيات إدارية بواقع (16) وبنسبة 30,18%، وتشمل صورة نشاطات الموظفين بدرجة وكيل الوزارة فما دون مع النص المنشور على الموقع الالكتروني.

وصورة رئيس المؤسسة بواقع (15) وبنسبة 28,30%، وتشمل صورة نشاطات الوزير المرافقة مع النص المنشور على الموقع الالكتروني.

في حين لم يستعمل شعار المؤسسة في اثناء شهر تموز في هذا المجال.

مما يدل على اعتماد (2) أساليب من مجموع (3) أسلوباً للاتصال في إعداد الرسالة الالكترونية لموقع المؤسسة عن طريق النص، الصورة، الصورة والصوت والنص. فضلا عن التركيز وبشكل واضح على تكرار اللقطة ذاتها لمرات عدة مع النص الواحد مما يؤثر في زيادة أعدادها في الرسالة المنشورة على الموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية من دون تأثير يذكر، وإنما في تحديد عملها باستعمال صورة لحدث لقاء بين رئيس المؤسسة ومساعديه أو ادراج شعار المؤسسة مع النص المكتوب، ويتطلب هذا المجال كتابة النصوص الإلكترونية عند تحديث الموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية بطريقة تختلف عن النصوص التقليدية نظراً لسرعة قراءتها وقلة عرض التفاصيل التي تحتويها.

فالمواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت تحتاج إلى التنسيق بين ممارسي العَلاقات العَامّة النوعية ومتخصص نظم المعلومات الإلكترونية وتكون جزء منها، وكذلك هو الوسيلة التفاعلية والأكثر متابعة من الجمهور سواء أكان في داخل البلد أم خارجه.

وكذلك تسعى وزارة الخارجية لصناعة صورة شاملة عن المصلحة الوطنية للدولة عبر رسالتها الاتصالية، وفاعلية المؤسسة الدبلوماسية التي تشمل السفارات والبعثات المتعددة في انحاء العالم شتى، ولابد ان تعتمد ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية على تكنولوجيا الاتصال في عصر التدفق المعلوماتي واتساع ميادينه.

فالعَلاقات العَامّة النوعية تعمل على توافر المعلومات بشكل دوري عبر كتابتها بأسلوب دقيق وموجز للموقع الإلكتروني، فضلا عن معرفة الخصائص الفنية لوسائل الاتصال الرقمية ليكتب لها النصوص المختصرة والدقيقة، واستعمال مصطلح صورة المؤسسة في العَلاقات العَامّة النوعية يتطلب توافر القدرة على تقويم الرأي العام حول كيفية كسب تأييد المجتمع لأهداف المؤسسة.

جدول (2) يوضح أساليب الكتابة لشهر آب في وزارة الخارجية

	المرتبة	نوع الأسلوب	التكرار	النسبة المئوية
الاتصال المكتوب	الأولى	خبر	32	82,05
	الثانية	تقرير إعلامي	4	10,25
	الثالثة	بيان خبري	2	5,12
	الرابعة	مجلة	1	2,56
المجموع			39	100
الاتصال المرئي والمسموع	الأولى	اجتماع	2	66,66
	الثانية	احتفالية	1	33,33
المجموع			3	100
الاتصال الرقمي التفاعلي	الأولى	صورة حدث	14	46,66
	الثانية	صورة رئيس المؤسسة	8	26,66
	الثالثة	صور شخصيات إدارية	6	20
	الرابعة	شعار المؤسسة	2	6,66
المجموع			30	100

الاتصال المكتوب:-

أشارت البيانات الواردة في الجدول (2) والخاصة بأساليب الاتصال المكتوب في وزارة الخارجية لشهر آب إلى ان الأخبار كانت بواقع (32) من مجموع (39) وبنسبة 82,05%، في حين بلغت نسبتها 93,15% في شهر تموز، مما يدل على قلة كتابة الأخبار مقارنة بالشهر السابق.

ويأتي التقرير الإعلامي في المرتبة الثانية بعد الخبر بواقع (4) وبنسبة 10,25%، في حين بلغت نسبتها 4,10% في شهر تموز، مما يدل على زيادة كتابة التقرير الإعلامي مقارنة بالشهر السابق، لتقديم تغطية موسعة عن نشاطات وزارة الخارجية، إذ عادة ما يعتمد في أثناء زيارات الوفود الرسمية الدولية ومتابعة برنامج عمل هذه الوفود واتصالاتها الرسمية مع الجانب العراقي.

أما البيان الخبري فيأتي في المرتبة الثالثة بعد الخبر والتقرير الإعلامي بواقع (2) وبنسبة 5,12%، في حين بلغت نسبتها 1,36% في شهر تموز، مما يدل على زيادة في كتابة البيان الخبري لنقل المعلومات الرسمية لوزارة الخارجية وتوضحها في الموضوع المطروح ذات الصلة بالعَلاقات الدولية والسياسة الخارجية للبلد بشكل مباشر.

وتأتي المجلة في المرتبة الرابعة بعد الخبر والتقرير الإعلامي والبيان الخبري بواقع(1) وبنسبة 2,56%، إذ تصدر مجلة "صدى الخارجية" فصلية تعنى بشؤون الخدمة الخارجية داخل العراق وخارجه، فضلا عن نشر النشاطات المحلية والعربية والعالمية للدوائر والسفارات والبعثات الدبلوماسية العراقية، وتسليط الضوء على أهم القضايا التي تمس السياسة الخارجية وبواقع 64 صفحة للعدد الواحد، توزع بطريقة مجانية بوساطة المناسبات التي تنظمها الوزارة وكذلك على السفارات والبعثات الدبلوماسية العاملة بالعراق.

إذ تعد من وسائل الاتصال الرئيسة لممارسة العَلاقات العَامّة النوعية والتي تصدر دورياً، ولها انواع عدة سواء أكانت متخصصة أم غير متخصصة للتعريف بالمؤسسة ونشاطاتها وفعالياتها، فضلا عن المبادئ التي تعتمدها السياسة الخارجية بهدف تغيير

التصوّر لدى قسم من الدول لتوسيع علاقات العراق بجواره العربي مادياً ومعنوياً، والتعريف بالسياسة الخارجية له المعتمدة على مبدأ سلامة الجوار وعدم التدخل بالشؤون السياسية لتلك الدول والمحافظة على أمن المجتمع الدولي والالتزام بتطبيق القرارات الدولية في هذا الجانب، وكذلك رعاية مصالح الجاليات العراقية المتواجدة في الخارج.

مما يدل على اعتماد (4) أساليب من مجموع (11) أسلوباً للاتصال المكتوب في العَلاقات العَامّة النوعية يشمل على الأخبار والتقرير الإعلامي والبيان الخبري والمجلة، ولم يتم استعمال أساليب النشرة الخبرية وإعلانات العَلاقات العَامّة النوعية والكتيب والمقالة والكتاب والملصق وكتابة الردود الإعلامية، مما يتطلب مراجعة أساليب الاتصال وأنواعها من وزارة الخارجية كل شهر أو كل فصل على وفق معايير علمية فنية وإدارية لخدمة أهداف رسالتها الاتصالية.

الاتصال المرئي والمسموع:-

أشارت البيانات الواردة في الجدول (2) والخاصة بأساليب الكتابة في الاتصال المرئي والمسموع لشهر آب إلى ان الاجتماع كانت بواقع (2) من مجموع (3) وبنسبة 66,66%، في حين بلغت نسبتها 66,66% وبالتكرار ذاته لشهري آب وتموز، إذ يشمل في مجال عمل وزارة الخارجية مناقشة لجان التباحث الدولية المشتركة حول العَلاقات الدولية.

وتأتي الاحتفالية في المرتبة الثانية بواقع (1) وبنسبة 33,33%، في حين بلغت نسبتها 33,33% في شهر تموز وبالتكرار ذاته، بعد الاجتماع وتستعملها وزارة الخارجية في رسالتها الاتصالية في المناسبات الدورية في مجال عملها، بهدف بناء جسور الثقة مع المجتمع الدولي لتوطيد العَلاقات معه، ويدعم مسيرة عمل وزارة الخارجية وتطويرها.

مما يدل على اعتماد (2) أساليب من مجموع (12) أسلوباً للاتصال المرئي والمسموع في العَلاقات العَامّة النوعية يشمل والاجتماعات والاحتفالات، ولم يتم

استعمال أساليب المجلة التلفزيونية والفيلم التسجيلي والمؤتمرات والمناظرة التلفزيونية والندوات والمعارض والمتاحف والكلمة الخطابية والرحلات والرسوم التصويرية والإذاعة "مقابلة والريبورتاج" والتمثيلية الاذاعية، وهذا يتطلب توافر أساليب عمل غير نمطية وتدريب الملاكات الإعلامية على اعتماد أساليب متنوعة في كتابة وعرض نشاطات الوزارة وفعالياتها، للإفادة من خدمات المحطات التلفزيونية والإذاعية لخدمة رسالتها الاتصالية، ونقل البرامج الإعلامية لوزارة الخارجية وترويج سياساتها.

الاتصال الرقمي التفاعلي:-

أشارت البيانات الواردة في الجدول (2) والخاصة بأساليب الاتصال الرقمي التفاعلي لشهر آب في وزارة الخارجية إلى ان استعمال صورة حدث مرافقة لذات النص المكتوب كانت بواقع (14) من مجموع (30) وبنسبة 46,66%، في حين بلغت نسبتها 41,50% في شهر تموز، مما يدل على زيادة استعمالها لنقل صورة اجواء الاتصال أو الموضوع أو النشاط الذي يقدمه النص المنشور على الموقع الالكتروني.

وصورة رئيس المؤسسة بواقع (8) وبنسبة 26,66%، في حين بلغت نسبتها 28,30% في شهر تموز، وتشمل صورة نشاطات الوزير المرافقة مع النص المنشور على الموقع الالكتروني.

وصور شخصيات إدارية بواقع (6) وبنسبة 20%، في حين بلغت نسبتها 30,18% في شهر تموز، وتشمل صورة نشاطات الموظفين بدرجة وكيل الوزارة فما دون مع النص المنشور على الموقع الالكتروني.

وشعار المؤسسة بواقع (2) وبنسبة 6,66%، وتشمل صورة الرمز الرسمي للمؤسسة مع النص المنشور على الموقع الالكتروني.

مما يدل على اعتماد (2) أساليب من مجموع (3) أسلوباً للاتصال في إعداد الرسالة الالكترونية لموقع المؤسسة عن طريق النص، الصورة، الصورة والصوت والنص، فالمواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت تحتاج إلى التنسيق بين ممارسي العَلاقات العَامّة النوعية ومتخصص نظم المعلومات الإلكترونية وتكون جزء منها،

وكذلك هو الوسيلة التفاعلية والأكثر متابعة من الجمهور سواء أكان في داخل البلد أم خارجه، ويتطلب هذا المجال كتابة النصوص الإلكترونية عند تحديث الموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية بطريقة تختلف عن النصوص التقليدية نظراً لسرعة قراءتها وقلة عرض التفاصيل التي تحتويها.

جدول (3) يوضح أساليب الكتابة لشهر أيلول في وزارة الخارجية

	المرتبة	نوع الأسلوب	التكرار	النسبة المئوية
الاتصال المكتوب	الأولى	خبر	80	84,2
	الثانية	تقرير إعلامي	11	11,57
	الثالثة	بيان خبري / كتاب	2	2,10
المجموع			95	100
الاتصال المرئي والمسموع	الأولى	اجتماع / مؤتمر	3	50
المجموع			6	100
الاتصال الرقمي التفاعلي	الأولى	صورة حدث	44	45,36
	الثانية	صورة رئيس المؤسسة	38	39,17
	الثالثة	صور شخصيات إدارية	14	14,43
	الرابعة	شعار المؤسسة	1	1,03
المجموع			97	100

الاتصال المكتوب:-

أشارت البيانات الواردة في الجدول (3) والخاصة بأساليب الاتصال المكتوب لشهر أيلول إلى ان الأخبار كانت بواقع (80) من مجموع (95) وبنسبة 84,2%، في حين بلغت نسبتها 82,05% في شهر آب، مما يدل على زيادة كتابة الأخبار مقارنة بالشهر السابق.

ويأتي التقرير الإعلامي في المرتبة الثانية بعد الخبر بواقع (11) وبنسبة 11,57%، في حين بلغت نسبته 10,25% في شهر آب، مما يدل على زيادة كتابة التقرير الإعلامي مقارنة بالشهر السابق، لتقديم تغطية موسعة عن نشاطات وزارة الخارجية.

ويأتي البيان الخبري والكتاب في المرتبة الثالثة بعد الخبر والتقرير الإعلامي بواقع (2) وبنسبة 2,10%، في حين بلغت نسبتها 5,12% في شهر آب، مما يدل على كتابة البيان الخبري بالتكرار ذاته لشهري ايلول وآب، لنقل المعلومات الرسمية لوزارة الخارجية بالعَلاقات الدولية والسياسة الخارجية وتوضيحها في الموضوع المطروح إعلامياً بشكل مباشر.

أما الكتاب فيأتي بذات مرتبة البيان الخبري بعد الخبر والتقرير والإعلامي بواقع (2) وبنسبة 2,10%، في حين بلغت نسبته 1,36% في شهر تموز، مما يدل على زيادة إعداد الكتب وإصدارها، لتميزها بأداء وظيفة اتصال عن طريق توثيق الفعاليات الدولية التي تنظمها وزارة الخارجية في داخل البلد، فضلا عن تناول الكتاب الأول بعنوان "الوجيز في الدبلوماسية والبروتوكول" موضوعات الاتصالات الدبلوماسية والبروتوكول في العراق، وأهميتها السياسية والاجتماعية للممثل الدبلوماسي، فضلا عن توضيح المصطلحات المتداولة في التعامل الدبلوماسي، لنقل المعرفة والأفكار وكذلك امكانية عرض التفاصيل وتوضيحها والقراءة المتأنية.

وتناول الكتاب الثاني بعنوان"تفعيل النظام الأساسي للبرلمان العربي" موضوعات تشمل مبادرة العراق بعد رئاسته للقمة العربية الثالثة والعشرون التي عقدت في بغداد في التاسع والعشرين من آذار 2012، للاهتمام بالنظام الأساسي للبرلمان العربي، وتحديث طرق عمل جامعة الدول العربية والحث على إعادة هيكلة الأمانة العامة وتطوير أنظمتها، للارتقاء ومواكبة المستجدات على الساحتين العربية والدولية، والإفادة من التجارب الدولية المتصلة بدراسة آليات من شأنها تفعيل النظام الأساسي للبرلمان العربي، إذ تشمل على مهمة ترسيخ إرادة التكامل العربي بوساطة توافر

مؤسسة برلمانية تعتمد الديمقراطية لتكون أداة للحوار ومصدر للقرار التشريعي لرسم السياسة العربية المشتركة خدمة للمصالح العربية.

مما يدل على اعتماد (4) أساليب من مجموع (11) أسلوباً للاتصال المكتوب في العَلاقات العَامّة النوعية يشمل الأخبار والتقرير الإعلامي والبيان الخبري والكتاب، ولم يتم استعمال أساليب النشرة الخبرية وإعلانات العَلاقات العَامّة النوعية والكتيب والمقالة والمجلة والملصق وكتابة الردود الإعلامية.

الاتصال المرئي والمسموع:-

أشارت البيانات الواردة في الجدول (3) والخاصة بأساليب الاتصال المرئي والمسموع لشهر أيلول في وزارة الخارجية إلى ان الاجتماع والمؤتمر كانا بذات المرتبة وبواقع (3) من مجموع (6) وبنسبة 50%، في حين بلغت نسبتها 66,66% في شهر آب، مما يدل على زيادة تكرار تنظيمها مقارنة بالشهر السابق، إذ يشمل في مجال عمل وزارة الخارجية مناقشة لجان التباحث الدولية المشتركة حول العَلاقات الدولية، كأسلوب اتصال مباشر مرئي ومسموع.

ويأتي المؤتمر بواقع (3) وبنسبة 50%، عن طريق تنظيم مؤتمرات صحفية في اثناء زيارة وفود عربية أو اجنبية بهدف نقل المعلومات إلى الجمهور ووسائل الإعلام عبر تنظيم جدول زمني لذلك، وتعتمد بصورة دائمة كمصادر المعلومات الرسمية، التي تدلي بها إحدى الشخصيات بحضور صحفيين عدة، فضلا عن تفسير سياسة جديدة أو قوانين محل دراسة أو مناقشة قضية لنقل حقائق الموضوع التي تهم الرأي العام الدولي والمحلي ووسائل الإعلام، أما المؤتمرات الدولية فيتم تنظيمها بطريقة دورية أو غير الدورية احياناً لمناقشة شؤون السياسة الخارجية من متخصصين ودبلوماسيين مهتمين بتطوير العًلاقات الدولية.

مما يدل على اعتماد (2) أساليب من مجموع (12) أسلوباً للاتصال المرئي والمسموع في العَلاقات العَامّة النوعية يشمل والاجتماعات والمؤتمرات، ولم يتم استعمال أساليب المجلة التلفزيونية والفيلم التسجيلي والمناظرة التلفزيونية

والاحتفالات والندوات والمعارض والمتاحف والكلمة الخطابية والرحلات والرسوم التصويرية والإذاعة "مقابلة والريبورتاج" والتمثيلية الاذاعية.

وهذا يتطلب الإفادة من خدماتها المحطات التلفزيونية والاذاعية في إعداد البرامج الإعلامية، وترويج سياساتها لخدمة الرسالة الاتصالية لوزارة الخارجية.

الاتصال الرقمي التفاعلي:-

أشارت البيانات الواردة في الجدول (3) والخاصة بأساليب الاتصال الرقمي التفاعلي لشهر أيلول في وزارة الخارجية إلى ان استعمال صورة حدث مرافقة لذات النص المكتوب كانت بواقع (44) من مجموع (97) وبنسبة 45,36%، في حين بلغت نسبتها 46,66% في شهر آب، مما يدل على قلة استعمالها لنقل صورة اجواء الاتصال أو الموضوع أو النشاط الذي يقدمه النص المنشور على الموقع الالكتروني.

وصورة رئيس المؤسسة بواقع (38) وبنسبة 39,17%، في حين بلغت نسبتها 26,66% في شهر آب، مما يدل على قلة استعمالها مقارنة بالشهر السابق، وتشمل صورة نشاطات الوزير المرافقة مع النص المنشور على الموقع الالكتروني.

وصور شخصيات إدارية بواقع (14) وبنسبة 14,43%، في حين بلغت نسبتها 20% في شهر آب، مما يدل على قلة استعمالها مقارنة بالشهر السابق، وتشمل صورة نشاطات الموظفين بدرجة وكيل الوزارة فما دون مع النص المنشور على الموقع الالكتروني.

وشعار المؤسسة بواقع (1) وبنسبة 1,03%، في حين بلغت نسبتها 6,66% في شهر آب، مما يدل على قلة استعمالها مقارنة بالشهر السابق، وتشمل صورة الرمز الرسمي للمؤسسة مع النص المنشور على الموقع الالكتروني.

مما يدل على اعتماد (2) أساليب من مجموع (3) أسلوباً للاتصال في إعداد الرسالة الالكترونية لموقع المؤسسة عن طريق النص، الصورة، الصورة والصوت والنص، ويتطلب هذا المجال التنسيق بين ممارسي العَلاقات العَامّة النوعية ومتخصص

نظم المعلومات الإلكترونية لكتابة النصوص الإلكترونية للموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية بطريقة موجزة ودقيقة لسرعة قراءتها.

جدول (4) يوضح أساليب الكتابة لشهر تشرين أول في وزارة الخارجية

	المرتبة	نوع الأسلوب	التكرار	النسبة المئوية
الاتصال المكتوب	الأولى	خبر	57	86,36
	الثانية	تقرير إعلامي	6	9,09
	الثالثة	إعلان	2	3,03
	الرابعة	بيان خبري	1	1,5
المجموع			66	100
الاتصال المرئي والمسموع	الأولى	معرض	2	40
	الثانية	احتفالية / ندوة / مؤتمر	1	20
المجموع			5	100
الاتصال الرقمي التفاعلي	الأولى	صورة حدث	28	56
	الثانية	صورة رئيس المؤسسة	14	28
	الثالثة	صور شخصيات إدارية	6	12
	الرابعة	شعار المؤسسة	2	4
المجموع			50	100

الاتصال المكتوب:-

أشارت البيانات الواردة في الجدول (4) والخاصة بأساليب الاتصال المكتوب لشهر تشرين أول في وزارة الخارجية إلى ان الأخبار كانت بواقع (57) من مجموع (66) وبنسبة 86,36%، في حين بلغت نسبتها 84,2% في شهر ايلول، مما يدل على زيادة كتابة الأخبار مقارنة بالشهر السابق.

ويأتي التقرير الإعلامي في المرتبة الثانية بعد الخبر بواقع (6) وبنسبة 9,09%، في حين بلغت نسبته 11,57% في شهر ايلول، مما يدل على قلة كتابة التقرير الإعلامي مقارنة بالشهر السابق، لعرض تفاصيل نشاطات وزارة الخارجية.

ويأتي الإعلان في المرتبة الثالثة بعد الخبر والتقرير الإعلامي بواقع (2) وبنسبة 3,03%، إذ تشمل إعلانات العَلاقات العَامّة النوعية على رسائل إعلانية عبر وسائل الاتصال تصمم لتوافر معلومات عن شؤون عامة وموضوعات اجتماعية واقتصادية وثقافية، لها اهميتها وتسعى بوساطته وزارة الخارجية لتحقيق مصلحة الجمهور الداخلي والخارجي والتأثير في اتجاهاته، عن طريق الإعلام بهدف تفسير سياستها وبيان خدماتها في داخل البلد وخارجه.

ويأتي البيان الخبري في المرتبة الرابعة بعد الخبر والتقرير الإعلامي وإعلانان العَلاقات العَامّة النوعية بواقع (1) وبنسبة 1,5%، في حين بلغت نسبته 2,10% في شهر ايلول، مما يدل على قلة كتابة البيان الخبري مقارنة بالشهر السابق، لنقل المعلومات الرسمية لوزارة الخارجية في الموضوع المطروح إعلامياً فيما يتصل بالعَلاقات الدولية والسياسة الخارجية.

مما يدل على اعتماد (4) أساليب من مجموع (11) أسلوباً للاتصال المكتوب في العَلاقات العَامّة النوعية يشمل الأخبار والتقرير الإعلامي وإعلانات العَلاقات العَامّة النوعية والبيان الخبري، ولم يتم استعمال أساليب النشرة الخبرية والكتيب والمقالة والكتاب والمجلة والملصق وكتابة الردود الإعلامية.

الاتصال المرئي والمسموع:-

أشارت البيانات الواردة في الجدول (4) والخاصة بأساليب الاتصال المرئي والمسموع لشهر تشرين أول إلى ان المعرض كانت بواقع (2) من مجموع (5) وبنسبة 40%، عن طريق تنظيم المعارض التشكيلية والمشاركة في الفعاليات الثقافية في الخارج التي تعكس الوجه الحضاري للعراق الجديد وتفعيل دوره ومكانته بين المجتمع الدولي.

وتأتي الاحتفالية والندوة والمؤتمر في المرتبة الثانية بعد المعرض بواقع (1) وبنسبة 20%، في حين بلغت نسبتها 33,33% في شهر آب وبالتكرار ذاته، وتستعملها وزارة الخارجية في رسالتها الاتصالية في المناسبات الدورية في مجال عملها.

وتأتي الندوة بذات المرتبة مع المؤتمر بعد المعرض بواقع (1) وبنسبة 20%، وتشمل تبادل وجهات النظر وتدعيم العلاقة بين وزارة الخارجية وجمهورها الداخلي من جانب وبينها والمؤسسات الأخرى سواء أكانت الحكومية أم غير الحكومية من جانب آخر لمناقشة شؤون السياسة الخارجية.

أما المؤتمر فيأتي بذات المرتبة مع الاحتفالية والندوة بعد المعرض بواقع (1) وبنسبة 20%، عن طريق تنظيم مؤتمر صحفي في اثناء زيارة وفود عربية أو اجنبية بهدف نقل المعلومات إلى الجمهور ووسائل الإعلام، فضلا عن تفسير سياسة جديدة أو قوانين محل دراسة أو مناقشة قضية لنقل حقائق الموضوع التي تهم الرأي العام الدولي والمحلي ووسائل الإعلام.

مما يدل على اعتماد (4) أساليب من مجموع (12) أسلوباً للاتصال المرئي والمسموع في العَلاقات العَامّة النوعية يشمل المعارض والاحتفالات والندوات والمؤتمرات، ولم يتم استعمال أساليب المجلة التلفزيونية والفيلم التسجيلي والمناظرة التلفزيونية والاجتماعات والمتاحف والكلمة الخطابية والرحلات والرسوم التصويرية والإذاعة "مقابلة والريبورتاج" والتمثيلية الاذاعية.

الاتصال الرقمي التفاعلي:-

أشارت البيانات الواردة في الجدول (4) والخاصة بأساليب الاتصال الرقمي التفاعلي لشهر تشرين أول إلى ان استعمال صورة حدث مرافقة لذات النص المكتوب كانت بواقع (28) من مجموع (50) وبنسبة 56%، في حين بلغت نسبتها 45,36% في شهر ايلول، مما يدل على زيادة استعمالها لنقل صورة اجواء الاتصال أو الموضوع أو النشاط الذي يقدمه النص المنشور على الموقع الالكتروني.

وصورة رئيس المؤسسة بواقع (14) وبنسبة 28%، في حين بلغت نسبتها 39,17% في شهر ايلول، مما يدل على قلة استعمالها مع النص المنشور على الموقع الالكتروني مقارنة بالشهر السابق.

وصور شخصيات إدارية بواقع (6) وبنسبة 12%، في حين بلغت نسبتها 14,43% في شهر ايلول، مما يدل على زيادة استعمالها مقارنة بالشهر السابق، وتشمل صورة نشاطات الموظفين بدرجة وكيل الوزارة فما دون مع النص المنشور على الموقع الالكتروني.

وشعار المؤسسة بواقع (2) وبنسبة 4%، في حين بلغت نسبتها 1,03% في شهر ايلول، مما يدل على زيادة استعمالها مقارنة بالشهر السابق، وتشمل صورة الرمز الرسمي للمؤسسة مع النص المنشور على الموقع الالكتروني.

مما يدل على اعتماد (2) أساليب من مجموع (3) أسلوباً للاتصال في إعداد الرسالة الالكترونية لموقع المؤسسة عن طريق النص، الصورة، الصورة والصوت والنص، إذ يتطلب كتابة النصوص الإلكترونية للموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية بطريقة موجزة ودقيقة لسرعة قراءتها، فضلا عن التنسيق بين ممارسي العَلاقات العَامّة النوعية ومتخصص نظم المعلومات الإلكترونية.

جدول (5) يوضح أساليب الكتابة لشهر تشرين ثاني في وزارة الخارجية

	المرتبة	نوع الأسلوب	التكرار	النسبة المئوية
الاتصال المكتوب	الأولى	خبر	54	84,37
	الثانية	تقرير إعلامي	8	12,5
	الثالثة	بيان خبري	2	3,12
المجموع			64	100
الاتصال المرئي والمسموع	الأولى	اجتماع	2	66,66
	الثانية	مؤتمر	1	33,33
المجموع			3	100
الاتصال الرقمي التفاعلي	الأولى	صورة حدث	24	55,81
	الثانية	صورة رئيس المؤسسة	14	32,55
	الثالثة	صور شخصيات إدارية	4	9,30
	الرابعة	شعار المؤسسة	1	2,32
المجموع			43	100

الاتصال المكتوب:-

أشارت البيانات الواردة في الجدول (5) والخاصة بأساليب الاتصال المكتوب في وزارة الخارجية لشهر تشرين ثاني إلى ان الأخبار كانت بواقع (54) من مجموع (64) وبنسبة 84,37%، في حين بلغت نسبتها 86,36% في شهر تشرين أول، مما يدل على قلة كتابة الأخبار عن النشاطات الإعلامية مقارنة بالشهر السابق.

ويأتي التقرير الإعلامي في المرتبة الثانية بعد الخبر بواقع (8) وبنسبة 12,5%، في حين بلغت نسبته 9,09% في شهر تشرين أول، مما يدل على زيادة كتابة التقرير الإعلامي مقارنة بالشهر السابق، لعرض تفاصيل نشاطات وزارة الخارجية.

ويأتي البيان الخبري في المرتبة الثالثة بعد الخبر والتقرير الإعلامي بواقع (2) وبنسبة 3,12%، في حين بلغت نسبته 1,5% في شهر تشرين أول، مما يدل على زيادة كتابة البيان الخبري مقارنة بالشهر السابق، لنقل الموقف الرسمي لوزارة الخارجية إعلامياً في الأحداث والشؤون الدولية فيما يتصل والسياسة الخارجية بالعَلاقات الدولية.

مما يدل على اعتماد (3) أساليب من مجموع (11) أسلوباً للاتصال المكتوب في العَلاقات العَامّة النوعية يشمل الأخبار والتقرير الإعلامي والبيان الخبري، ولم يتم استعمال أساليب النشرة الخبرية والكتيب وإعلانات العَلاقات العَامّة النوعية والمقالة والكتاب والمجلة والملصق وكتابة الردود الإعلامية.

الاتصال المرئي والمسموع:-

أشارت البيانات الواردة في الجدول (5) والخاصة بأساليب الاتصال المرئي والمسموع لشهر تشرين ثاني إلى ان الاجتماع كانت بواقع (2) من مجموع (3) وبنسبة 66,66%، في حين بلغت نسبتها 50% في شهر ايلول، مما يدل على زيادة تكرار تنظيمها مقارنة بالشهر السابق، إذ يشمل في مجال عمل وزارة الخارجية مناقشة لجان التباحث الدولية المشتركة حول الشؤون الدولية ذات الاهتمام المشترك بين العراق والدول الأخرى.

ويأتي المؤتمر في المرتبة الثانية بعد الاجتماع بواقع (1) وبنسبة 33,33%، في حين بلغت نسبتها 20% في شهر تشرين أول وبالتكرار ذاته لشهري تشرين ثاني وتشرين أول، مما يدل على اعتمادها بمستوى واحد، عن طريق تنظيم مؤتمر صحفي اثناء زيارة وفود عربية أو اجنبية لنقل حقائق الموضوع التي تهم الرأي العام الدولي والمحلي ووسائل الإعلام، فضلا عن توافر المعلومات إلى الجمهور ووسائل الإعلام، وتفسير السياسة الجديدة لوزارة الخارجية أو قوانين محل دراسة أو قضية مشتركة.

مما يدل على اعتماد (2) أساليب من مجموع (12) أسلوباً للاتصال المرئي والمسموع في العَلاقات العَامّة النوعية يشمل الاجتماعات والمؤتمرات، ولم يتم استعمال

أساليب المجلة التلفزيونية والفيلم التسجيلي والمناظرة التلفزيونية والاحتفالات والندوات والمعارض والمتاحف والكلمة الخطابية والرحلات والرسوم التصويرية والإذاعة "مقابلة والريبورتاج" والتمثيلية الاذاعية.

الاتصال الرقمي التفاعلي:-

أشارت البيانات الواردة في الجدول (5) والخاصة بأساليب الاتصال الرقمي التفاعلي لشهر تشرين ثاني في وزارة الخارجية إلى ان استعمال صورة حدث مرافقة لذات النص المكتوب كانت بواقع (24) من مجموع (43) وبنسبة 55,81%، في حين بلغت نسبتها 56% في شهر تشرين أول، مما يدل على قلة استعمالها مع النص المنشور على الموقع الالكتروني لنقل صورة اجواء الاتصال أو الموضوع أو النشاط.

وصورة رئيس المؤسسة بواقع (14) وبنسبة 32,55%، في حين بلغت نسبتها 28% في شهر تشرين أول، مما يدل على زيادة استعمالها مع النص المنشور على الموقع الالكتروني مقارنة بالشهر السابق، لتصوير نشاطات الوزير.

وصور شخصيات إدارية بواقع (4) وبنسبة 9,30%، في حين بلغت نسبتها 12% في شهر تشرين أول، مما يدل على قلة استعمالها مقارنة بالشهر السابق، وتشمل صورة نشاطات الموظفين بدرجة وكيل الوزارة فما دون مع النص المنشور على الموقع الالكتروني.

وشعار المؤسسة بواقع (1) وبنسبة 2,32%، في حين بلغت نسبتها 4% في شهر تشرين أول، مما يدل على قلة استعمالها مقارنة بالشهر السابق، وتشمل صورة الرمز الرسمي للمؤسسة الذي ينشر عادةً مع البيان الخبري على الموقع الالكتروني.

مما يدل على اعتماد (2) أساليب من مجموع (3) أسلوباً للاتصال في إعداد الرسالة الالكترونية لموقع المؤسسة عن طريق النص، الصورة، الصورة والصوت والنص، ويتطلب هذا تقويم أداء عمل الموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية.

جدول (6) يوضح أساليب الكتابة لشهر كانون أول في وزارة الخارجية

	المرتبة	نوع الأسلوب	التكرار	النسبة المئوية
الاتصال المكتوب	الأولى	خبر	121	93,07
	الثانية	تقرير إعلامي	6	4,61
	الثالثة	بيان خبري	2	1,53
	الرابعة	مجلة	1	0,76
المجموع			130	100
الاتصال المرئي والمسموع	الأولى	ندوة	1	100
المجموع			1	100
الاتصال الرقمي التفاعلي	الأولى	صورة حدث	36	62,06
	الثانية	صورة رئيس المؤسسة	11	18,96
	الثالثة	صور شخصيات إدارية	10	17,24
	الرابعة	شعار المؤسسة	1	1,72
المجموع			58	100

الاتصال المكتوب:-

أشارت البيانات الواردة في الجدول (6) والخاصة بأساليب الاتصال المكتوب في وزارة الخارجية لشهر كانون أول إلى ان الأخبار كانت بواقع (121) من مجموع (139) وبنسبة 93,07%، في حين بلغت نسبتها 84,37% في شهر تشرين ثاني، مما يدل على زيادة كتابة الأخبار عن النشاطات الإعلامية مقارنة بالشهر السابق.

ويأتي التقرير الإعلامي في المرتبة الثانية بعد الخبر بواقع (6) وبنسبة 4,61%، في حين بلغت نسبته 12,5% في شهر تشرين ثاني، مما يدل على قلة كتابة التقرير الإعلامي مقارنة بالشهر السابق، لعرض تفاصيل نشاطات وزارة الخارجية.

ويأتي البيان الخبري في المرتبة الثالثة بعد الخبر والتقرير الإعلامي بواقع (2) وبنسبة 1,53%، في حين بلغت نسبته 3,12% في شهر تشرين ثاني، مما يدل على قلة كتابة البيان الخبري مقارنة بالشهر السابق، لنقل الموقف الرسمي لوزارة الخارجية إعلامياً في الأحداث والشؤون الدولية فيما يتصل والسياسة الخارجية بالعَلاقات الدولية.

وتأتي المجلة في المرتبة الرابعة بعد الخبر والتقرير الإعلامي والبيان الخبري بواقع (1) وبنسبة 0,76%، في حين بلغت نسبتها 2,56% في شهر آب، مما يدل على قلة اعتمادها مقارنة بأساليب الاتصال الأخرى لشهر كانون أول، إذ تعنى مجلة "صدى الخارجية" الفصلية بشؤون الخدمة الخارجية داخل العراق وخارجه، فضلا عن تغطية النشاطات المحلية والعربية والعالمية للدوائر والسفارات والبعثات الدبلوماسية العراقية، وتسليط الضوء على أهم القضايا التي تمس السياسة الخارجية وبواقع 64 صفحة للعدد الواحد، توزع بطريقة مجانية على السفارات والبعثات الدبلوماسية العاملة بالعراق، فضلا عن المناسبات التي تنظمها الوزارة.

فالمجلات المتخصصة تعد من وسائل الاتصال الرئيسة لممارسة العَلاقات العَامّة النوعية والتي تصدر دورياً في مجال عمل وزارة الخارجية، للتعريف بنشاطاتها وفعالياتها، فضلا عن المبادئ التي تعتمدها السياسة الخارجية في التعامل مع المجتمع الدولي في إطار ممارسة عَلاقات العَامّة الدولية، بهدف تصحيح وبناء التصوّر لدى قسم من الدول بوساطة ارتباط العراق بجواره العربي مادياً ومعنوياً، وان مثل هذا الارتباط لن يكون في الوقت ذاته على حساب مصالحه الوطنية.

مما يدل على اعتماد (4) أساليب من مجموع (11) أسلوباً للاتصال المكتوب في العَلاقات العَامّة النوعية يشمل الأخبار والتقرير الإعلامي والبيان الخبري والمجلة، ولم يتم استعمال أساليب النشرة الخبرية والكتيب وإعلانات العَلاقات العَامّة النوعية والمقالة والكتاب والملصق وكتابة الردود الإعلامية.

الاتصال المرئي والمسموع:-

أشارت البيانات الواردة في الجدول (6) والخاصة بأساليب الاتصال المرئي والمسموع لشهر كانون أول إلى ان الندوة كانت بواقع (1) من مجموع (1) وبنسبة 100%، في حين بلغت نسبتها 20% في شهر تشرين أول، مما يدل على اعتمادها منفردة بين أساليب الاتصال المرئي والمسموع لشهر كانون أول، وتشمل تبادل وجهات النظر وتدعيم العلاقة بين وزارة الخارجية وجمهورها الداخلي من جانب وبينها والمؤسسات الأخرى سواء أكانت الحكومية أم غير الحكومية من جانب آخر لمناقشة شؤون السياسة الخارجية.

مما يدل على اعتماد (1) أساليب من مجموع (12) أسلوباً للاتصال المرئي والمسموع في العَلاقات العَامّة النوعية يشمل تنظيم الندوات، ولم يتم استعمال أساليب المجلة التلفزيونية والفيلم التسجيلي والمناظرة التلفزيونية والاحتفالات والمعارض والاجتماعات والمؤتمرات والمتاحف والكلمة الخطابية والرحلات والرسوم التصويرية والاذاعة "مقابلة والريبورتاج" والتمثيلية الاذاعية.

الاتصال الرقمي التفاعلي:-

أشارت البيانات الواردة في الجدول (6) والخاصة بأساليب الاتصال الرقمي التفاعلي لشهر كانون أول إلى ان استعمال صورة حدث مرافقة لذات النص المكتوب كانت بواقع (36) من مجموع (58) وبنسبة 62,06%، في حين بلغت نسبتها 55,81% في شهر تشرين ثاني، مما يدل على زيادة استعمالها مع النص المنشور على الموقع الالكتروني لنقل صورة اجواء الاتصال أو الموضوع أو النشاط.

وصورة رئيس المؤسسة بواقع (11) وبنسبة 18,96%، في حين بلغت نسبتها 32,55% في شهر تشرين ثاني، مما يدل على قلة استعمالها مع النص المنشور على الموقع الالكتروني مقارنة بالشهر السابق، لتصوير نشاطات الوزير.

وصور شخصيات إدارية بواقع (10) وبنسبة 17,24%، في حين بلغت نسبتها 9,30% في شهر تشرين ثاني، مما يدل على زيادة استعمالها مقارنة بالشهر السابق، وتشمل صورة نشاطات الموظفين بدرجة وكيل الوزارة فما دون المرافقة للنص المنشور على الموقع الالكتروني.

وشعار المؤسسة بواقع (1) وبنسبة 1,72%، في حين بلغت نسبتها 2,32% في شهر تشرين ثاني، مما يدل على استعمالها بالتكرار ذاته لشهري كانون أول وتشرين ثاني، وتشمل صورة الرمز الرسمي للمؤسسة الذي ينشر مع عادةً البيان الخبري على الموقع الالكتروني. وتشمل صورة الرمز الرسمي للمؤسسة مع النص المنشور على الموقع الالكتروني.

مما يدل على اعتماد (2) أساليب من مجموع (3) أسلوباً للاتصال في إعداد الرسالة الالكترونية لموقع المؤسسة عن طريق النص، الصورة، الصورة والصوت والنص، مما يتطلب اعتماد أسلوب غير نمطي في الكتابة الموقع الالكتروني لوزارة الخارجية يعتمد الإيجاز وعدم التكرار لتطوير رسالتها الاتصالية.

جدول (7) يوضح الاتصال المكتوب في وزارة الخارجية

المرتبة	نوع الأسلوب	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	خبر	412	88,41
الثانية	تقرير إعلامي	38	8,15
الثالثة	بيان خبري	10	2,14
الرابعة	كتاب	3	0,64
الخامسة	مجلة / إعلان	2	0,42
السادسة	ملصق	1	0,21
المجموع		468	100

أشارت البيانات الواردة في الجدول (7) والخاصة بأساليب الاتصال المكتوب في وزارة الخارجية في اثناء مدة البحث إلى ان الأخبار كانت بواقع (412) من مجموع (468) وبنسبة 88,03%، والتقرير الإعلامي بواقع (38) وبنسبة 8,11%، والبيان الخبري بواقع (10) وبنسبة 2,13%، والكتاب بواقع (3) وبنسبة 0,64%، وبذات المرتبة المجلة وإعلانات العَلاقات العَامّة النوعية بواقع (2) وبنسبة 0,42%، والملصق بواقع (1) وبنسبة 0,21%.

مما يدل على اعتماد (7) أساليب من مجموع (11) أسلوباً للاتصال في إعداد الرسالة المكتوبة، ولم تشمل اعتماد النشرة الخبرية والكتيب والمقالة وكتابة الردود الإعلامية.

جدول (8) يوضح الاتصال المرئي والمسموع في وزارة الخارجية

المرتبة	نوع الأسلوب	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	اجتماع	9	42,85
الثانية	مؤتمر	5	23,80
الثالثة	احتفالية	3	14,28
الرابعة	ندوة / معرض	2	9,52
المجموع		21	100

أشارت البيانات الواردة في الجدول (8) والخاصة بأساليب الاتصال المرئي والمسموع في وزارة الخارجية في اثناء مدة البحث إلى ان الاجتماع كانت بواقع (9) من مجموع (21) وبنسبة 42,85%، والمؤتمر بواقع (5) وبنسبة 23,80%، والاحتفالية بواقع (3) وبنسبة 14,28%، وبذات المرتبة الندوة والمعرض بواقع (2) وبنسبة 9,52%.

مما يدل على اعتماد (5) أساليب من مجموع (12) أسلوباً للاتصال في إعداد الرسالة المرئية والمسموعة في وزارة الخارجية، ولم يتم اعتماد أسلوب المجلة التلفزيونية

والفيلم التسجيلي والمناظرة التلفزيونية والمتاحف والكلمة الخطابية والرحلات والرسوم التصويرية والإذاعة "مقابلة والريبورتاج" والتمثيلية الاذاعية.

جدول (9) يوضح الاتصال الرقمي التفاعلي في وزارة الخارجية

المرتبة	نوع الأسلوب	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	صورة حدث	168	50,75
الثانية	صورة رئيس المؤسسة	100	30,21
الثالثة	صورة شخصيات إدارية	56	16,91
الرابعة	شعار المؤسسة	7	2,11
	المجموع	331	100

أشارت البيانات الواردة في الجدول (9) والخاصة بأساليب الاتصال الرقمي التفاعلي في وزارة الخارجية في اثناء مدة البحث إلى ان استعمال صورة حدث مرافقة لذات النص المكتوب كانت بواقع (168) من مجموع (331) وبنسبة 50,75%، وصورة رئيس المؤسسة بواقع (100) وبنسبة 30,21%، وصور شخصيات إدارية بواقع (56) وبنسبة 16,91%، وشعار المؤسسة بواقع (7) وبنسبة 2,11%.

مما يدل على اعتماد (2) أساليب من مجموع (3) أسلوباً للاتصال في إعداد الرسالة الالكترونية لموقع المؤسسة عن طريق النص، الصورة، الصورة والصوت والنص، ويتطلب هذا المجال التنسيق بين ممارسي العَلاقات العَامّة النوعية ومتخصص نظم المعلومات الإلكترونية لكتابة النصوص الإلكترونية للموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية بطريقة موجزة ودقيقة لسرعة قراءتها، فضلا عن عدم تكرار اللقطة ذاتها لمرات عدة مع الموضوع المكتوب ذاته.

وبعد معرفة أكثر أساليب الكتابة استعمالاً في الرسالة الاتصالية لوزارة الخارجية، فأن معرفة محتواها يتطلب تحليلها والوقوف على مدى اهميتها في تحقيق أهداف البحث، وكذلك الأهداف التي تسعى لتحقيقها ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية، إذ

يستمد تحليل المحتوى خصوصيته من المادة التي يدرسها، وهو يشترك مع المناهج بمعناها العام بصفتها الرئيسة كالموضوعية والتسلسل المنطقي والتنظيم والإحصاء [7]. واعتمد الباحث التصنيف الموضوعي في ترميز بيانات محتوى أساليب الكتابة عن طريق تكرارها لمعرفة اهداف الرسالة الاتصالية في وزارة الخارجية.

جدول (10) يوضح محتوى الرسالة الاتصالية في وزارة الخارجية

المرتبة	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	الجهود الدبلوماسية العراقية لترسيخ النظام الديمقراطي والتحول السياسي	95	17,08
الثانية	العلاقات الدولية للعراق مع المحيط العالمي	90	16,18
الثالثة	مستوى التباحث حول الأزمات الدولية	70	12,58
الرابعة	العلاقات الدولية للعراق مع المحيط الإقليمي	50	8,99
الخامسة	تشجيع الاستثمار والإعمار في العراق	49	8,81
السادسة	تفعيل عمل اللجان المشتركة وبحث آليات التعاون بين العراق والعالم في مجالات متنوعة	46	8,27
السابعة	الإدانات الدولية للإرهاب ومكافحة نشاطاته	45	8,09
الثامنة	التعاون مع المنظمات الدولية الأممية والمتخصصة في مجال عمل السياسة الخارجية والعلاقات الدولية	44	7,91
التاسعة	تعزيز الجهود الدولية في مجال الأمن النووي	24	4,31
العاشرة	الاهتمام بشؤون الجاليات العراقية المتواجدة في الخارج	20	3,59
الحادية عشر	انهاء احكام الفصل السابع من ميثاق الأمم المتحدة وإخراج العراق	19	3,41
الثانية عشر	بحث ملف السجناء الأجانب في العراق	4	0,71
المجموع		556	100

أولاً: الجهود الدبلوماسية العراقية لترسيخ النظام الديمقراطي والتحول السياسي.

وتأتي في المرتبة الأولى بواقع (95) تكرار من مجموع (556) وبنسبة 17,08%، في الرسالة الاتصالية لوزارة الخارجية، والتي تشمل على فاعلية نقل الرسائل والأفكار عبر المفاوضات والمباحثات الدولية، إذ ان السياسة الخارجية لجمهورية العراق تعمل ضمن مسار زمني يشهد تحولات أساسية في المنطقة والعالم، وهي بمجملها تعد تحدي اضافي لاستحقاقات السياسة الخارجية العراقية وأهدافها، ومن أهمها موجة الثورات العربية التي تعصف بالمنطقة، وقد حرص العراق بوساطة دبلوماسية هادئة وفاعلة تقف بمسافة واحدة من جميع أطراف التغيير وفي حدود المسار الأخلاقي والقانوني لنهج السياسة الخارجية، بهدف تحقيق المطالب الشعبية عبر الحوار والإصلاح السياسي والاقتصادي في هذه البلدان من جانب، وحث الحكومات العربية على مراعاة تطبيق مبادئ حقوق الإنسان في التعاطي مع التحركات الشعبية فيها، ومثال ذلك موقف العراق من الأحداث في سوريا عبر المبادرة بدعوة حكومتها للحوار مع المعارضة برعاية جامعة الدول العربية، فضلا عن دعوة الحكومة البحرينية إلى عدم التعامل بعنف مع المتظاهرين.

ووجد الباحث ان أساليب كتابة محتوى الرسالة الاتصالية لوزارة الخارجية في ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية على المستوى الدولي اعتمدت على أسلوب تنظيم اللقاءات والاجتماعات لبحث العَلاقات الدولية الثنائية للعراق مع دول العالم والعمل على تطويرها، من ضمن أساليب الاتصال المواجهي وذلك لأن طبيعة العمل الدبلوماسي تعتمد على أسلوب الحوار وتبادل الآراء بين أطراف متعددة لتقريب وجهات النظر لخدمة المصالح المشتركة بين العراق والعالم، فضلا عن اعتماد أساليب الاتصال المكتوب المتنوعة لأهميتها في توصيل الأفكار وتغطية الحدث ونقله للرأي العام ومنها أسلوب كتابة الخبر والتقرير الإعلامي.

ثانياً: العَلاقات الدولية للعراق مع المحيط العالمي.

وتـأتي في المرتبـة الثانيـة بواقـع (90) وبنسـبة 16,18%، والتـي تشـمل عـلى تفعيـل العلاقات الثنائية والمتعددة، وقد اعتمد العراق سياسة خارجية جديدة عن طريق الانفتاح على العالم بهدف ضمان عودته لوضـعه الطبيعـي ومكانتـه في المجتمـع الـدولي، إذ سـارت السياسة الخارجية لتحقيق ذلك الهدف بمسارين متـزامنين منـذ عـام 2003، شـمل المسـار الأول استكمال تنفيذ التزامات العراق الدولية الضامنة للخروج من طائلـة الفصـل السـابع من ميثاق الأمم المتحدة، والمسار الثاني يشمل عـلى توسـيع الانفتـاح الـدبلوماسي العراقـي حول العالم، لتأكيد توجهاته السلمية الجديدة وتحقيق لمصالحه السياسية والاقتصادية، وفي هذا السياق سعى العراق وما زال إلى حـل القضـايا العالقـة مـع دولـة الكويـت والقضـايا العالقة مع دول الجوار، مع الحرص على تأسيس علاقات دبلوماسية متوازنـة مـع المجتمـع الـدولي، وبصـورة خاصـة مـع الولايـات المتحـدة الامريكيـة بعـد ان اسـتكملت انسـحابها العسكري نهاية عام 2011، وفي إطار اتفاقية سحب القوات الامريكية الذي يعد أحد أهـم جهود السياسة الخارجية مقارنة بتجارب دولية مماثلة في ذات السياق.

واستكمالاً للرؤية الدستورية لرسم السياسة الخارجية العراقية، إذ تحـدد المـادة مائـة وسبع، أولاً: ان رسم السياسة الخارجية والتمثيـل الـدبلوماسي هـو مـن ضـمن تخصصـات السلطات الاتحادية. بمعنى تشمل رسم السياسة الخارجية والتمثيل الدبلوماسي والتفـاوض بشأن المعاهدات والاتفاقيات الدولية وسياسات الاقتراض والتوقيـع عليهـا وإبرامهـا ورسـم السياسة الاقتصادية والتجارية الخارجية السيادية.

إذ اعتمـد محتـوى الرسـالة الاتصـالية لـوزارة الخارجيـة عـلى أسـلوب الاتصـال المواجهي في العَلاقات العَامّة النوعية عبر الاجتماعات والتفاوض واللقاءات، التي من شأنها توسيع التمثيل الدبلوماسي واحترام العراق لالتزاماته الدولية للخروج من بنود الفصل السابع لميثاق الأمم المتحـدة، فضـلا عـن اعـتماد أسـلوب الاتصـال المكتـوب

بهدف التغطية الإعلامية لفعالياتها ونقلها للجمهور وتعريفه بها بوساطة كتابة الخبر والتقرير الإعلامي.

ثالثاً: مستوى التباحث حول الأزمات الدولية.

وتأتي في المرتبة الثالثة بواقع (70) وبنسبة 12,58%، التي تشمل على الأزمة السورية ومؤتمر جنيف/ 2 وتأثير هذه الأحداث في العراق ودول الجوار، إذ يتضح أثر الإعلام في السياسة المحلية والأزمات الدولية بوساطة اعتماد وسائل الاقناع والترغيب والترهيب والتضليل والخداع بصورة تبدو للعيان انها الواقع أو الحقيقة، فضلا عن أهمية الإعلام السياسي في خدمة أهداف النظام الدولي الجديد واستراتيجياته، بوصف الإعلام سلاح أكثر فعالية من اللجوء إلى القوة العسكرية على وفق النظام الدولي الجديد، وبسبب زيادة تأثير وسائل الاتصال على الخطاب السياسي الإعلامي، وشدة النزاع والتنافس بين وسائل الإعلام السياسي العربي والغربي على نقل وقائع ما يحدث بشأن الوضع في سوريا، وعلى الرغم من التدفق الهائل للأخبار والمعلومات والتقارير بالصوت والصورة بشكل دوري ومستمر عن طريق وسائل الإعلام الغربية والعربية، إذ توضح ان معظم ما يبث يعبر عن دعاية سياسية وبالتالي تظهر اهمية الخطاب الدبلوماسي الذي يعبر عن الموقف الرسمي إزاء تلك الأحداث، مما انعكس على طبيعة الفعاليات والنشاطات الخارجية. وعليه فإن اتصال الأزمات يشمل النشاطات الاتصالية التي تمارس في اثناء المراحل المختلفة للأزمة، ويندرج في إطار النشاطات الاتصالية كل أنواع الاتصال بصرف النظر عن الوسائل والمحتويات المستعملة فيها، فإن نشاطات وسائل الإعلام في المجتمع تدخل في نطاق طبيعة النظام الإعلامي السائد وإمكانياته المتاحة سواء أكانت المادية أم البشرية أم الفنية.

واعتمد محتوى الرسالة الاتصالية المكتوبة لوزارة الخارجية في ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية على أسلوب كتابة البيان الخبري الذي يتسم بأهميته لتوجيه اهتمام وسائل الإعلام لنقل المعلومات الرسمية عن حدث أو موضوع وتعزيز الجهود الاتصالية للمؤسسة، وكذلك شمل أسلوب كتابة الخبر لتوضيح طبيعة موقف العراق

من الأزمة السورية ونقل وجهة النظر الرسمية إزاءها، فضلا عن اعتماد أسلوب الاتصال المواجهي بوساطة اللقاءات والاجتماعات والمشاركة في المؤتمرات الدولية التي تبحث معالجة هذه الأزمة بسبب أهمية أسلوب الاتصال في تبادل وجهات النظر والآراء والمواقف بشكل أكثر فاعلية وموضوعية ومرونة على العكس من عمل أساليب الاتصال المكتوب المتنوعة.

رابعاً: العلاقات الدولية للعراق مع المحيط الإقليمي.

وتأتي في المرتبة الرابعة بواقع (50) وبنسبة 8,99%، والتي تشمل على تفعيل العلاقات الثنائية مع الدول الإقليمية المجاورة، إذ تشمل المادة الثامنة من الدستور العراقي تحديد ثوابت تطبيق السياسة الخارجية وأخلاقياتها، عبر التزام جمهورية العراق بعدم التدخل في الشؤون الداخلية للدول الاخرى، وبناء علاقات سلمية وبناءة مع اطراف المجتمع الدولي وشخوصه من دول ومنظمات دولية على وفق النص الآتي "يرعى العراق مبادئ حسن الجوار، ويلتزم عدم التدخل في الشؤون الداخلية للدول الاخرى، ويسعى لحل النزاعات بالوسائل السلمية، ويقيم علاقاته على أساس المصالح المشتركة والتعامل بالمثل، ويحترم التزاماته الدولية".

وتحدد المادة الثالثة من الدستور العراقي التوجهات العامة للسياسة الخارجية ضمن مفهوم كون العراق يعد جزء من العالم الإسلامي وجزء من العالم العربي بوصفة عضواً مؤسساً وفاعلاً في جامعة الدول العربية، مؤكداً التزامه الدستوري بميثاقها وبما يتلاءم ورؤية العراق الجديد. ووفق النص الآتي "العراق بلد متعدد القوميات والأديان والمذاهب، وهو جزء من العالم الإسلامي، وعضو مؤسس وفاعل في جامعة الدول العربية وملتزم بميثاقها".

وكان أسلوب الاتصال المواجهي في العَلاقات العَامّة النوعية الأكثر اعتماداً في محتوى الرسالة الاتصالية لوزارة الخارجية لأنه يتسم بتبادل وجهات النظر والآراء بشكل مباشر دون وسيلة بين أطراف الاتصال، وكذلك أسلوب تبادل زيارات الوفود الرسمية والمؤتمرات التي تشمل وزراء الخارجية والسفراء والشخصيات الدبلوماسية،

بهدف التباحث في مجالات توسيع العلاقات الثنائية مع المحيط الإقليمي والدول المجاورة، فضلا عن اعتماد الاتصال المكتوب وأسلوب كتابة الخبر وتنظيم المؤتمرات الصحفية للتعريف بمهام وطبيعة عمل هذه الزيارات وتأثيرها على التمثيل الدبلوماسي للعراق وشرح مجرياتها وتوضيحها للجمهور.

خامساً: تشجيع الاستثمار والإعمار في العراق.

وتأتي في المرتبة الخامسة بواقع (49) وبنسبة 8,81%، والتي تشمل العمل على زيادة التبادل التجاري ومؤتمر المانحين للعراق وتوسيع فرص الاستثمار وتسهيلها، إذ نلاحظ ان السياسة الخارجية عملت في الإطار العام على انتقال العراق من مرحلة رد الفعل التي رافقت أجواء التغيير في عام 2003 إلى مرحلة الفعل ومن ضمن مسارات السياسة الحالية، فضلا عن العمل الهادف إلى توافر عملية سياسية وأمنية ذات حالة مستقرة في العراق، عندئذ سيكون بمقدور السياسة الخارجية ان تشكل عامل رئيس في تحقيق الازدهار الاقتصادي بوساطة المساهمة الفاعلة باستقدام الاستثمارات الاجنبية في إطار اعمار العراق، إذ بدأت تتضح بوادره في هذه المرحلة التي يمكن ان تؤسس انطلاقة اقتصادية تجعل حضور العراق في الاقتصاد الدولي فاعلاً وأساسياً، بالنظر إلى ما يمتلكه من موارد نفطية ومعدنية تؤهله لأداء ذلك الدور، ويعد هذا جانب آخر لجهد الدبلوماسية مع تأكيد الصعوبات المحيطة بالساحة الإقليمية والدولية.

واعتمد محتوى الرسالة الاتصالية لوزارة الخارجية على أسلوب الاتصال المواجهي عن طريق تبادل الزيارات والاجتماعات للوفود الرسمية الاقتصادية والعمل على تسهيل مهمة المؤسسات الاستثمارية بهدف نقل صورة عن توافر بيئة العمل المناسبة في داخل البلد، فضلا عن الاتصال المكتوب في العَلاقات العَامّة النوعية لأهميته في تغطية وتوثيق وقائع هذه الاجتماعات واللقاءات وعرضها للرأي العام عن طريق أسلوب كتابة الخبر والتقرير الإعلامي.

سادساً: تفعيل عمل اللجان المشتركة وبحث آليات التعاون بين العراق والعالم في مجالات متنوعة.

وتأتي في المرتبة السادسة بواقع (46) وبنسبة 8,27%، والتي تشمل لجان التباحث السياسية الاقتصادية الثقافية السياحية وتوقيع مذكرات تفاهم والمباحثات واتفاقيات التعاون، فضلا عن ممارسة الأعمال التحضيرية التي تسبق تنظيم مؤتمر دولي أو العمل على إصدار قرار دولي يساهم في خدمة المصالح المشتركة بين بلدين، أو رعاية مصالحهما.

ووجد الباحث ان أسلوب الاتصال المواجهي اعتمد في محتوى الرسالة الاتصالية لوزارة الخارجية عن طريق تنظيم الاجتماعات لبحث المسائل والمقررات وهي من ضمن تخصص عمل هذه اللجان ولأهميتها في المناقشات وعرض وتبادل وجهات النظر بشكل مباشر وفوري، فضلا عن اعتماد أسلوب كتابة الخبر والتقرير الإعلامي من ضمن الاتصال المكتوب لتوثيق وقائع عمل هذه اللجان ونقلها للجمهور بهدف تعريفة بنشاط واداء وزارة الخارجية على المستوى الدولي.

سابعاً: الإدانات الدولية للإرهاب ومكافحة نشاطاته.

وتأتي في المرتبة السابعة بواقع (45) وبنسبة 8,09%، والتي تشمل إدانة الإرهاب بكل أشكاله في البلدان العربي كافة وتعزيز الأمن القومي العربي، عن طريق تنضيج عمل لجان الشؤون الخارجية والسياسية والأمن القومي العربي، فضلا عن إصدار بيان بشأن التدخلات الخارجية من قسم من دول المجاورة للعراق ورفض أعمال التفجيرات التي تستهدف المواطنين، وتأثير الأزمات التي تحدث فيها على الأوضاع الداخلية في العراق.

وكان ذلك عن طريق اعتماد محتوى الرسالة الاتصالية المكتوبة لوزارة الخارجية على أسلوب البيان الخبري لأهميته بنقل المعلومات الرسمية التي تفسر وجهة نظر وزارة الخارجية، ويتم اعتماده لإيصال المعلومة عن موقف أو توجيه اهتمام وسائل الإعلام على حدث في اطار جهودها الاتصالية لممارسة العَلاقات العَامّة النوعية.

ثامناً: التعاون مع المنظمات الدولية الأممية والمتخصصة في مجال عمل السياسة الخارجية والعَلاقات الدولية.

وتأتي في المرتبة الثامنة بواقع (44) وبنسبة 7,91%، والتي تشمل دور الأمم المتحدة في العراق والذي يعود إلى عام 1955، إلا ان علاقة العراق مع هذه المنظمة والأجهزة المتخصصة التابعة لها شهد تطوراً كبيراً بعد عام 2003، بوساطة إسهامات متنوعة منها بناء المجمع الجديد لبعثة الأمم المتحدة للمساعدة "يونامي" عن طريق تقديم منحة مالية بلغت (50) مليون دولار موزعة على عامين 2010، 2011.

وللأمم المتحدة دور فعال في العراق، إذ تقوم بتنفيذ المشاريع والبرامج المتنوعة عبر التعاون والشراكة مع الحكومة العراقية ومع المنظمات غير الحكومية وعدد من الشركاء الدوليين، وتغطي هذه المشاريع قطاعات عدة، مثل قطاع التعليم والمياه والصحة والتغذية والسكن والأمن الغذائي وغيرها من المجالات المعنية بالتنمية وحقوق الإنسان.

وهناك (16) منظمة وبرنامج ووكالة وصندوق تابعة للأمم المتحدة تعمل في العراق ومنها منظمة الأمم المتحدة للأغذية والزراعة/ فاو، منظمة العمل الدولية، المنظمة الدولية للهجرة، بعثة الأمم المتحدة للمساعدة في العراق/ يونامي، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة/ اليونسكو، صندوق الأمم المتحدة للسكان، برنامج الأمم المتحدة للمستوطنات البشرية، مكتب مفوضية الأمم المتحدة لشؤون اللاجئين، منظمة الأمم المتحدة لرعاية الطفولة/ اليونسيف، منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية/ اليونيدو، صندوق الأمم المتحدة الإنمائي للمرأة/ يونيفم، مكتب الأمم المتحدة لخدمات المشاريع، برنامج الأغذية العالمي، منظمة الصحة العالمية/ يونسيف.

وان محتوى الرسالة الاتصالية لوزارة الخارجية اعتمد على تنظيم الاجتماعات والندوات لتطوير التعاون والعمل مع المنظمات الدولية غير الحكومية ذات التخصصات المتنوعة، فضلا عن أسلوب الاتصال المكتوب في العَلاقات العَامّة النوعية

عبر كتابة الخبر عن طبيعة مجالات التعاون مع المنظمات الأممية العاملة في مجال السياسة الدولية وغيرها.

تاسعاً: تعزيز الجهود الدولية في مجال الأمن النووي.

وتأتي في المرتبة التاسعة بواقع (24) وبنسبة 4,31%، والتي تشمل تعزيز أطر التعاون الدولي المشترك لمواجهة المخاطر النووية وتعزيز مكانة العراق في الأسرة الدولية ومتابعة مجريات مباحثات الملف النووي الايراني، فضلا عن انضمام العراق إلى معاهدة الحظر الشامل للتجارب النووية، والجدير بالذكر ان العراق وقع على هذه المعاهدة في 19 آب عام 2008 وأودع صك الانضمام في 26 ايلول 2013 بعد موافقة مجلس النواب العراقي عليها في 9 تشرين الأول عام 2012، إذ يعد انضمام العراق لهذه المعاهدة مؤشراً على المصداقية ودليل على توجهاته في العمل مع المنظومة الدولية بما يخدم الأهداف الرامية إلى نزع السلاح ومنع الانتشار والحفاظ على السلم والأمن الدوليين، وتحظى هذه المعاهدة بتأييد دولي واسع وبانضمام العراق يكون عدد الدول الأعضاء (161) دولة.

فيما تؤكد المادة التاسعة من الدستور العراقي في الفقرة (هـ)، على سلمية توجهات السياسة الخارجية للعراق الجديد عن طريق احترام التزامات العراق الدولية الخاصة بمنع انتشار أسلحة الدمار الشامل استعمالاً أو إنتاجاً أو تطويراً أو امتلاك التكنولوجيا المرتبطة بها. على وفق النص الآتي "تحترم الحكومة العراقية وتنفذ التزامات العراق الدولية الخاصة بمنع انتشار وتطوير وإنتاج واستعمال الأسلحة النووية والكيمائية والبيولوجية ويمنع ما يتصل بتطويرها وتصنيعها وإنتاجها واستعمالها من معدات ومواد وتكنولوجيا ونظم للاتصال".

واعتمد محتوى الرسالة الاتصالية لوزارة الخارجية على الاتصال المواجهي في ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية عبر اللقاءات الثنائية السياسية المتخصصة والاجتماعات والمؤتمرات الدولية للحد من مخاطر انتشار الاسلحة النووية في العالم، فضلا عن كتابة النصوص الخبرية ومتابعة جهود العراق السياسية على المستوى

الإقليمي والعالمي في هذا الجانب بوساطة أساليب الاتصال المكتوب التي تقدم تفاصيل موجزة عن هذه اللقاءات والمباحثات ونقلها للجمهور عن طريق الموقع الالكتروني ووسائل الإعلام.

عاشراً: الاهتمام بشؤون الجاليات العراقية المتواجدة في الخارج.

وتأتي في المرتبة العاشرة بواقع (20) وبنسبة 3,59%، والتي تشمل رعاية مصالح المواطنين العراقيين ضمن الأطر القانونية والدستورية ومعالجة مشكلة اللاجئين العراقيين والتواصل مع البلدان التي تسكنهم، فضلا عن توافر الخدمات الالكترونية للتواصل معهم ومعالجة احتياجاتهم، وفي هذا المجال لم يغفل الدستور العراقي الجوانب الإنسانية المرتبطة بمنح حق اللجوء وبما يرعى الجوانب الأخلاقية والقانونية المرتبطة بهذا الموضوع داخلياً وخارجياً، كجزء من ثوابت السياسة الخارجية وذلك عبر المادة الحادية والعشرين:-

أولاً: يحظر تسليم العراقي إلى الجهات والسلطات الأجنبية.

ثانياً: ينظم حق اللجوء السياسي إلى العراق بقانون، ولا يجوز تسليم اللاجيء السياسي إلى جهة أجنبية، أو اعادته قسراً إلى البلد الذي فر منه.

ثالثاً: لا يمنح حق اللجوء السياسي إلى المتهم بارتكاب جرائم دولية، أو ارهابية أو من الحق ضرراً بالعراق.

وتناول محتوى الرسالة الاتصالية لوزارة الخارجية التركيز على تقديم الخدمات القنصلية للجاليات العراقية في الخارج عن طريق اعتماد الخدمة التفاعلية في الموقع الإلكتروني للوزارة أو عن طريق الاتصال المباشر بتشكيلاتها من سفارات وقنصليات في دول العالم، فضلا عن تشجيع البلدان المضيفة لتسهيل اقامتهم وتوافر الرعاية الإنسانية لهم، وشملت ايضاً أسلوب الاتصال المواجهي في العَلاقات العَامّة النوعية كالاجتماعات مع الوفود الرسمية التي تمثل هذه الدول بالتركيز على هذا الجانب.

حادي عشر: انهاء احكام الفصل السابع من ميثاق الأمم المتحدة وإخراج العراق.

وتأتي في المرتبة الحادية عشر بواقع (19) وبنسبة 3,41%، والتي تشمل صدور قرار مجلس الأمن رقم (1207) والذي انهى احكام الفصل السابع على العراق وتسوية القضايا العالقة بين العراق والكويت، وان ما تحقق هو انجاز كبير للبلدين ومن الأخبار الجيدة في المنطقة برمتها، ومعالجة التحديات السياسية المستقبلية للعراق في بناء المؤسسات وتحقيق المشاركة والتوافق السياسي وتعزيز العملية الديمقراطية وتحسين الوضع الأمني ومكافحة الارهاب وتحقيق التنمية المستدامة.

وشمل محتوى الرسالة الاتصالية لوزارة الخارجية في هذا المجال على تهنئة المجتمع الدولي لجمهورية العراق بهذه المناسبة عن طريق أسلوب كتابة البيانات الخبرية وهو من ضمن الاتصال المكتوب في العَلاقات العَامّة النوعية، وكذلك أسلوب تنظيم الاحتفالية في مركز الوزارة كاتصال مواجهي يشمل على برنامج يوضح أهمية هذا الحدث الدولي والسياسي للعراق.

إذ ان دور العراق في العمل على توافر المعلومات أو الوثائق التي ترجع لدولة الكويت ودعوة المواطنين العراقيين للتعاون على إعادتها تنفيذاً لقرارات مجلس الأمن الدولي ولتمكين العراق من العودة إلى وضعه الطبيعي في المجتمع الدولي، وكذلك التنسيق مع المؤسسات العراقية للمساعدة في معرفة مصير المفقودين الكويتيين في العراق من جراء الحرب ومنها وزارة حقوق الإنسان ودعوة المواطنين إلى المساعدة في تقديم معلومات عن مصير هؤلاء وأماكن اختفائهم لخدمة بلدنا والإنسانية.

ثاني عشر: بحث ملف السجناء الأجانب في العراق.

ويأتي في المرتبة الثانية عشر بواقع (4) وبنسبة 0,71%، التي تشمل متابعة ملفات السجناء من الجنسيات غير العراقية والتنسيق مع الجهات المتخصصة في الشأن الأمني لمعرفة ملفاتهم والعمل على متابعة العملية التحقيقية والقضائية التي تخصهم.

واعتمد محتوى الرسالة الاتصالية لوزارة الخارجية على المباحثات الثنائية واللقاءات مع الوفود الرسمية التي تمثل دول هؤلاء السجناء لمتابعة ملفاتهم عن طريق وزارة الخارجية وتعاونها مع المؤسسات العراقية وفق الطرق القانونية.

ووجد الباحث ان أسلوب كتابة محتوى الرسالة الاتصالية لوزارة الخارجية وفئاتها الرئيسة اعتمد على الأخبار بواقع (412) من مجموع (468) وبنسبة 88,03%، والتقرير الإعلامي بواقع (38) وبنسبة 8,11%، والبيان الخبري بواقع (10) وبنسبة 2,13%، وكما أشارت البيانات الواردة في الجدول (7) والخاصة بأساليب الاتصال المكتوب العَلاقات العَامّة النوعية.

أما الاتصال المواجهي فاعتمد على تنظيم الاجتماع كانت بواقع (9) من مجموع (21) وبنسبة 42,85%، والمؤتمر بواقع (5) وبنسبة 23,80%، والاحتفالية بواقع (3) وبنسبة 14,28%، وكما أشارت البيانات الواردة في الجدول (8).

ويشير الباحث إلى ان ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية أصبحت مؤثرة في صياغة الرسالة الاتصالية للسياسة الخارجية وتنفيذها، بوساطة الاتصال السياسي الدولي واستثمار الدول لوسائل الاتصال والإعلام للتأثير على السلوك السياسي للجمهور في الدول الأخرى، إذ تستعمل الدبلوماسية الثقافية في تصميم إطار عام لسياسات ثقافية جديدة، يمكنها التعبير عن القيم الأساسية التي تدين بها كل المجتمعات الإنسانية في عالم اليوم، ومن أمثلة هذه القيم، الإيمان بحقوق الإنسان، ونبذ العدوان، وإدانة الحرب، والاعتقاد في مزايا التعاون الدولي، واحترام سلطات المنظمات الدولية، ومبادئ القانون الدولي وأحكامه.

المبحث الثاني

الرسالة الاتصالية لوزارة حقوق الإنسان

للمدة من 1/ 7 لغاية 31/ 12/ 2013

تأسست وزارة حقوق الإنسان بموجب أمر سلطة الائتلاف (30) لسنة 2003 بموجب قرار مجلس الحكم الانتقالي بتاريخ 30 آب من العام ذاته، بهدف بناء منظومة مؤسساتية تحمي حقوق الإنسان ومساعدة العراق في هذه المرحلة للتحول نحو النظام الديمقراطي.

الأهداف التي تعمل الوزارة على تحقيقها:-

1- حماية وتعزيز وإشاعة ثقافة حقوق الإنسان وحرياته الأساسية في العراق، وضمان عدم انتهاكها ورصد واقتراح سبل معالجتها.

2- توثيق انتهاكات النظام البائد ومساعدة المجتمع العراقي على التعافي من الأعمال الوحشية وكذلك تعويض المواطنين عما لحق بهم من أضرار نتيجة هذه الانتهاكات.

3- متابعة تطبيق الاتفاقية الدولية والعهدين الدوليين التي صادقت عليها الحكومة العراقية وكذلك التصديق على الاتفاقيات الأخرى التي لم يصادق العراق عليها ورفع التحفظات عن البنود التي ابدى العراق تحفظاً عليها.

4- التعاون مع المؤسسات الحكومية والقضائية والمدنية المتخصصة بحقوق الإنسان وحرياته لحمايتها.

وتسعى الوزارة لتحقيق أهدافها عن طريق الوسائل الآتية:-

1- اعتماد خدمات ومبادرات ودراسات لحماية حقوق الإنسان.

2- العمل على منع انتهاك حقوق الإنسان في العراق وكذلك تقديم التوصيات الرسمية في مجال انشاء المؤسسات وإصلاحها وادارتها بأسلوب فعال.

3- اعتماد برامج لمساعدة المجتمع العراقي وإنصاف ضحايا الأعمال غير الإنسانية التي حدثت بحقهم.

4- ابداء الملحوظات حول مشاريع القوانين الوطنية لضمان عدم تعارضها مع الإعلان العالمي لحقوق الإنسان والتزامات العراق الدولية في هذا المجال.

وتتألف وزارة حقوق الإنسان من (9) دوائر وهي رصد الأداء وحماية الحقوق، الشؤون الإنسانية، شؤون المحافظات تشمل (16) مكتب ما عدا محافظات كوردستان العراق، العلاقات والتعاون الدولي، المفتش العام، المركز الإعلامي، القانونية، الإدارية والمالية، المركز الوطني لحقوق الإنسان.

ويتكون المركز الاعلامي في وزارة حقوق الإنسان الذي يمثل مجال البحث من أربعة أقسام تشمل الإعلام والصحافة، العلاقات والتنسيق، القسم الفني، القسم الإداري، ويديره موظف بدرجة مدير عام، إذ يعمل المركز بوساطة وسائل الاتصال الجماهيري وتوظيفها يهدف لخدمة ثقافة حقوق الإنسان وقضاياه ونشرها وتعزيز إعلامياً عن طريق الجوانب الآتية:-

1- اصدار مجلة "حقوقنا" الشهرية وتعنى بنشر نشاطات الوزارة ومكاتبها في المحافظات كافة، فضلا عن نشر ثقافة حقوق الإنسان وتسليط الضوء على أهم القضايا التي تمس حقوقه وهمومه.

2- يسعى المركز إلى عرض برنامج أسبوعي عبر قناة العراقية الفضائية يشمل فقرات وحوارات حول حقوق الإنسان.

3- اصدار نشرة اسبوعية توزع داخل الوزارة لإطلاع الموظفين على النشاطات الاسبوعية لدوائر الوزارة هدفها خلق جو تنافسي بين الدوائر.

4- القيام بحملات إعلامية تشمل عرض بوسترات وإعلانات وأفلام وثائقية وأفلام درامية، بهدف تغيير السلوك الاجتماعية الذي يعزز من ترسيخ مبادئ حقوق الإنسان ومفاهيمها نظرياً وتطبيقياً.

5- عقد ندوات ومؤتمرات لموظفي الوزارات الاخرى بالتنسيق مع ملاكات المعهد الوطني لحقوق الانسان من المتخصصين بهذا الميدان وتشمل الندوات وورش العمل التثقيفية بالإعلان العالمي لحقوق الانسان، الشرعة الدولية، اتفاقية سيداو "التمييز ضد المراة"، الأهداف الانمائية لحقوق الانسان، اتفاقية حقوق الطفل، حقوق المعاقين..الخ.

6- إجراء تحقيقات صحفية مع المواطنين في اهم القضايا التي تمس حقوق الإنسان وهمومهم.

7- نشر البيانات الصحفية ونشاطات الوزارة ومكاتبها في المحافظات وانجازاتها عبر الموقع الالكتروني والمجلة الشهرية.

8- تحديث الموقع الالكتروني بأهم قضايا الساعة بطرح استطلاعات تهم الرأي العام تماشياً مع واقع المواطن، فضلا عن ابرز المشكلات التي يعاني منها المواطن العراقي عن طريق برنامج "ساحة الحوار" يترك لمتصفحي الموقع طرح ارائهم بحرية كاملة وعلى أثرها نقوم بتحليل النتائج ورفع التوصيات إلى الجهات المعنية.

9- رصد جميع الأخبار الخاصة بالوزارة والتي يتم نشرها أو عرضها عبر وسائل الإعلام لإعداد تقرير مفصل عنها إلى الدائرة المعنية به.

10- رصد الانتهاكات الحاصلة بحقوق الانسان في المجتمع لتسليط الضوء عليها إعلامياً لإلفات نظر المعنيين وإطلاعهم على ما يدور في الساحة لمعالجة المشكلة ووضع الحلول المناسبة لها.

11- القيام بعمل نشرة اخبارية اسبوعية داخلية خاصة بنشاطات الدوائر هدفها رفع مستوى المسؤولية والأداء وإشعارهم بالدور الرقابي داخل الوزارة إعلامياً.

12- العمل على تنسيق اللقاءات الصحفية والمقابلات مع السيد الوزير والوكلاء والمدراء العامين بهدف اطلاع وسائل الإعلام على عمل الوزارة ونقلها للرأي العام.

جدول (11) يوضح أساليب الكتابة لشهر تموز في وزارة حقوق الإنسان

	المرتبة	نوع الأسلوب	التكرار	النسبة المئوية
الاتصال المكتوب	الأولى	خبر	32	68,08
	الثانية	بيان خبري	6	12,76
	الثالثة	تقرير إعلامي	4	8,51
	الرابعة	كتاب / إعلان	2	4,25
	الخامسة	كتيب	1	2,12
المجموع			47	100
الاتصال المرئي والمسموع	الأولى	اجتماع	9	60
	الثانية	ندوة	3	20
	الثالثة	احتفالية	2	13,33
	الرابعة	معرض	1	6,66
المجموع			15	100
الاتصال الرقمي التفاعلي	الأولى	صورة حدث	44	55
	الثانية	شعار المؤسسة	16	20
	الثالثة	صورة رئيس المؤسسة	15	18,75
	الرابعة	صور شخصيات إدارية	5	6,25
المجموع			80	100

الاتصال المكتوب:-

أشارت البيانات الواردة في الجدول (11) والخاصة بأساليب الاتصال المكتوب في وزارة حقوق الإنسان لشهر تموز إلى ان الأخبار كانت بواقع (32) من مجموع (47) وبنسبة 68,08%، وهذا يعود إلى كثرة استعمال هذا الأسلوب مقارنة بالأساليب الأخرى، وكتابته بطريقة الهرم المعتدل عن النشاطات التي تنظمها وزارة حقوق الإنسان وتشكيلاتها على الرغم من تنوع طرق كتابة الأخبار.

ويهدف النص الخبري إلى توصيل فكرة أو رأي أو معلومة معينة بوساطة الرموز اللغوية عن حدث معين، فإذا لم تكن هذه الرموز واضحة الدلالة بالنسبة للمتلقي فأنها ستؤثر في العملية الاتصالية في تحقيق هدفها، إذ تتطلب ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية توافر محرر متخصص بالعلوم الاجتماعية والقانونية وحقوق الإنسان يتسمون بمهارات تحليلية متميزة لكتابة الخبر عن الفعاليات الإعلامية لوزارة حقوق الإنسان وغيرها من المؤسسات، والشروع بصياغة الأخبار، أو تقويم مواطن الضعف فيما يقرأ من مواد إعلامية عامة، وتشمل عناصر الإيجاز، الدقة والوضوح، الجدة والحداثة.

لاحظ الباحث في اثناء مدة البحث ومتابعته لسير العمل في المركز الإعلامي، ان اسلوب كتابة الأخبار عن النشاطات والفعاليات التي تنظمها وزارة حقوق الإنسان هي بذات الطريقة تنشر في مجلة "حقوقنا" وكذلك نشرها في الموقع الالكتروني للوزارة وإرسالها لوسائل الإعلام.

ويفترض ان تكتب الأخبار بطرائق متنوعة التي تعد من أكثر الأساليب التي تعتمدها الرسالة الاتصالية لوزارة حقوق الإنسان، ومنها طريقة الهرم المعتدل تناسب المطبوعات التي تصدرها الوزارة، لتوصيل فكرة أو موقف، لكنها لا تناسب النشر الالكتروني الذي يتسم بالإيجاز في التفاصيل، فضلا عن تعامل وسائل الإعلام مع الأخبار ذات الصيغة الرسمية يكون ضعيفاً بسبب سرد التفاصيل وتأخير تقديم المعلومات الأساسية للخبر، مما يتطلب البدء بكتابة المعلومة الرئيسة في الخبر والتفاصيل تسرد بشكل متتابع للتوضيح، وذلك للحصول على فرصة نشرها وإطلاع

الجمهور بها وإمكانية حذف المعلومات من جسم الخبر من دون احداث خلل في محتواه.

إذ تشـمل النشـاطات التـي تتناولهـا وزارة حقـوق الإنسـان في المجـالين الاجتماعـي والإنساني، التعريف بالحقوق والحريات العامة بهدف ضمان الحريـات الشخصـية للأفـراد وصيانتها، ووقف انتهاكات حقوق الإنسان وحرية التظاهرات السلمية والمساواة السياسية للأقليات، وحرية التعلم وتداول الأفكـار والآراء والمعلومـات بتنـوع مصـادرها، فضـلا عـن التعاون مع المنظمات غير الحكومية لتفعيل سبل النهوض بدورها بـين السـلطة والمـواطن، والتزامها بالمحافظة على السيادة الوطنية، والعمل على تنظيم عمل الجمعيات والاتحادات والنقابات في مجال الدفاع عن حقوق الإنسان.

أما البيان الخبري ويأتي في المرتبة الثانية بعد الخبر في اطار الاتصال المكتوب بواقع (6) وبنسبة 12,76%.

بالنظر لأهميته بنقل المعلومات الرسمية التي تفسر وجهة نظر وزارة حقوق الإنسـان وتوضحها في الموضوع المطروح بشكل مباشر، بوساطة بيان موثوق بصدقه ودقته، لتجنـب الأغلاط الخاصة بالعاملين في المؤسسات الإعلامية عند اعادة التحرير، ولذلك يعد مـن أكـثر أسـاليب الكتابـة فاعليـة للـدفاع عـن وجهـة نظـر المؤسسـة في اثنـاء مواجهـة الأزمـات، وتعتمدها الوزارة في ممارسة العَلاقات العَامّـة النوعيـة لإيصـال المعلومـة عـن الحـدث أو الموضوع في إطار الجهود الاتصالية للمؤسسة في توجيه اهتمام وسائل الإعلام إليها ومراعاة الاعتبارات المهنية بكل وسيلة، لأنها وان كـان لـديها محـررين لمتابعـة تغطيتهـا للأحـداث، فتحتاج إلى مصادر خارجية متنوعة للمعلومات، بهدف الإخبار عن حدث وتقديم حقـائق وأرقام.

ويأتي التقرير الإعلامي في المرتبـة الثالثـة بعـد الخـبر والبيـان الخـبري بواقـع (4) وبنسبة 8,51%، وتكون مهمته تقديم تغطية وعرض لتفاصيل نشاطات وزارة حقوق الإنسان وترويج برامجها وخدماتها للمجتمـع، ولكـن تتطلـب كتابـة التقريـر مراعـاة

أولوية المعلومات على وفق أهميتها لوسائل الإعلام والجمهور لتحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة.

ويأتي الكتاب وإعلانات العَلاقات العَامّة النوعية في المرتبة الرابعة بعد الخبر والبيان الخبري والتقرير الإعلامي بواقع (2) وبنسبة 4,25%، لما يتسم به أسلوب الكتابة من قدرة على التفصيل والعرض والتوضيح وفرصة القراءة المتأنية، لنقل المعرفة والأفكار إلى القارئ، ويتميز بأداء وظيفة اتصال جماهيري عن طريق أسلوب التعليم والتنسيق ويتمتع بسهولة خزنه واستعماله، وتستعمله وزارة حقوق الإنسان لعرض قضايا تتصل بواقع عملها تشمل توثيق وعرض الانتهاكات الحاصلة على حقوق الإنسان والقوانين والاتفاقيات الدولية في هذا المجال، بهدف معالجتها وتوعية المجتمع بها.

أما إعلانات العَلاقات العَامّة النوعية فتأتي بذات المرتبة مع الكتاب بعد الخبر والبيان الخبري والتقرير الإعلامي بواقع (2) وبنسبة 4,25%، إذ تشمل رسائل إعلانية عبر وسائل الاتصال تصمم لتوافر معلومات عن شؤون عامة وقضايا اجتماعية واقتصادية وثقافية، لها اهميتها وتسعى بوساطته وزارة حقوق الإنسان لتحقيق مصلحة الجمهور الداخلي والخارجي ومنافعه، فضلا عن التأثير في اتجاهاته عن طريق إخباره بمعلومات معينة تؤثر في اتجاهاته نحوها، عن طريق الإعلام بهدف تفسير سياستها وشرح نظمها وبيان خدماتها في داخل المؤسسة وخارجها، عبر الأخبار الصادقة والمعلومات الدقيقة، وعادة ما يكتب الإعلان بشكل موجز يشمل قضايا عامة مثل عقد مؤتمر دولي أو البحث عن رفاة الشهداء والمفقودين.

والكتيب بواقع (1) وبنسبة 2,12%، ويأتي في المرتبة السادسة بعد الخبر والبيان الخبري والتقرير الإعلامي والكتاب والإعلان، ويعد رسالة للاتصال تستعملها وزارة حقوق الإنسان لإعطاء فكرة عامة عن موضوع وطرح وجهة نظر والحلول المناسبة لها أو معلومات عن نشاطاتها وخلاصة تعريفية عن خدماتها، فضلا عن توافر صورة جيدة ومشرقة عنها لتحقيق أهدافها المرسومة، ويتطلب مراعاة الجوانب الفنية في انتاج

الكتيب مثل الألوان المستعملة وحجم الورق ونوع الطباعة، إذ يستعمل هـذا الأسـلوب في التعريف بالمؤتمرات الدورية وجدولة أعمالها.

وعلى الرغم من أهمية الاتصال المكتوب واتسامه بفاعلية توصيل المعلومات إلى أفراد جمهور المؤسسة الـداخلي والخـارجي وخدمـة أهـداف رسـالتها الاتصـالية، سـواء أكانـت تعليمات أم بيانات أم احصاءات وتقديمها مفصلة وواضحة، فضلا عن توافر الوقـت الكـافي للمتلقي للدراسة والفهم.

إلا ان وزارة حقوق الإنسان تعتمـد (6) أسـاليب مـن مجمـوع (11) أسـلوباً للاتصـال المكتوب في العَلاقات العَامّـة النوعيـة يشـمل الأخبـار والبيـان الخـبري والتقريـر الإعلامـي والكتاب وإعلانات العَلاقات العَامّة النوعية والكتيـب، ولم يـتم اسـتعمال أسـاليب الـنشرة الخبرية والمقالة والمجلة والملصق وكتابة الردود الإعلامية.

الاتصال المرئي والمسموع:-

أشارت البيانات الواردة في الجدول (11) والخاصة بأساليب الكتابة في الاتصـال المـرئي والمسموع في وزارة حقوق الإنسان لشهر تموز إلى ان الاجتماع كان بواقع (9) من مجمـوع (15) وبنسبة 60%، إذ يشمل الحوار ومناقشة موضوعات رئيسة لمسيرة المؤسسة وتطورها وأعمالها السنوية ونتائجها والاتفاق حول الخطط المستقبلية وتوصيل معلومات مباشرة إلى جمهور المتعاملين معها، فضلا عن الاتصال المباشر الذي يجـري فيـه، ونظـراً لطبيعـة عمـل وزارة حقوق الإنسان فان الاجتماعات تكون احياناً بشكل دورات تدريبية في مجال حقوق الإنسان والاتفاقيات الدولية المعتمدة فيها.

وتأتي الندوة في المرتبة الثانية بعد الاجتماع بواقـع (3) وبنسـبة 20%، وتشـمل تبـادل وجهات النظر، وتدعيم العلاقة بين وزارة حقوق الإنسان وجمهورهـا الـداخلي مـن جانـب وبينها والمؤسسات الأخرى سواء أكانت الحكومية أم غير الحكومية من جانب آخر، وتكون أسبوعية أو شهرية أو فصلية، أو نصف سنوية وقد تكون طارئة نتيجة حـادث مفـاجئ أو مناسبة معينة.

في حين شملت أهداف الرسالة الاتصالية لوزارة حقوق الإنسان على عقد ندوات ومؤتمرات لموظفي الوزارات الاخرى بالتنسيق مع ملاكات المعهد الوطني لحقوق الانسان من المتخصصين بهذا الميدان وتشمل الندوات وورش العمل التثقيفية بالإعلان العالمي لحقوق الانسان، الشرعة الدولية، اتفاقية سيداو "التمييز ضد المراة"، الأهداف الانمائية لحقوق الانسان، اتفاقية حقوق الطفل، حقوق المعاقين..الخ.

وتأتي الاحتفالية في المرتبة الثالثة بعد الاجتماع والندوة بواقع (2) وبنسبة 13,33%، وتستعملها وزارة حقوق الإنسان في رسالتها الاتصالية في مناسباتها الدورية في مجال عمل الوزارة.

إذ يوافر تنظيمها في ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية فرصة الاتصال بالجمهور لتفسير قسم من السياسات أو المواقف الغامضة، وتعمل على بناء جسور الثقة معه مما يوطد العَلاقات بها، ويدعم مسيرتها ويساعد على تطورها.

ويأتي المعرض في المرتبة الرابعة بعد الاجتماع والندوة والاحتفالية بواقع (1) وبنسبة 6,66%، وأهميته تأتي بوساطة عرض منتجات أو نماذج لخدمات وزارة حقوق الإنسان معززة برسوم بيانية وإحصائيات ووسائل ايضاح، لتعريف الجمهور بالإنتاج الفعلي للمؤسسة وبالطموحات والخطط والبرامج المستقبلية، واحياناً تنظم المعارض على هامش مؤتمر أو ندوة مما يدل على انها نشاط اتصالي ثانوي، ويتضح للباحث اهميتها كنشاط أساس ويفترض تنظيمها بدقة عن طريق الاتصال وعرض نماذج الانتاج ومنح الجمهور فرصة لتفحصها لتدعيم اسمها وتحسين صورتها، فضلا عن توافر مساحة محددة داخل مكاتبها أو مواقعها لاستعمالها للعرض.

إذ تقوم المؤسسات بالترويج لبرامجها وسياساتها عبر المحطات التلفزيونية والإذاعية وغيرها من الوسائل سواء أكانت عامة أم خاصة، للإفادة من خدماتها في إعداد البرامج الإعلامية المناسبة لطبيعة الجمهور المستهدف وضمان استجابته للرسالة الاتصالية لوزارة حقوق الإنسان.

إلا ان وزارة حقوق الإنسان تعتمد (4) أساليب من مجموع (12) أسلوباً للاتصال المرئي والمسموع في العَلاقات العَامّة النوعية يشمل والاجتماعات والندوات والاحتفالات والمعارض، ولم يتم استعمال أساليب المجلة التلفزيونية والفيلم التسجيلي والمؤتمرات والمناظرة التلفزيونية والمتاحف والكلمة الخطابية والرحلات والرسوم التصويرية والاذاعة "مقابلة والريبورتاج" والتمثيلية الاذاعية.

الاتصال الرقمي التفاعلي:-

أشارت البيانات الواردة في الجدول (11) والخاصة بأساليب الاتصال الرقمي التفاعلي في وزارة حقوق الإنسان لشهر تموز إلى ان استعمال صورة حدث مرافقة لذات النص المكتوب كانت بواقع (44) من مجموع (80) وبنسبة 55%، وتشمل نقل صورة اجواء الاتصال أو الموضوع أو النشاط الذي يقدمه النص المنشور على الموقع الالكتروني.

وشعار المؤسسة بواقع (16) وبنسبة 20%، وتشمل صورة الرمز الرسمي للمؤسسة مع النص المنشور على الموقع الالكتروني.

وصورة رئيس المؤسسة بواقع (15) وبنسبة 18,75%، وتشمل صورة نشاطات الوزير المرافقة مع النص المنشور على الموقع الالكتروني.

وصور شخصيات إدارية بواقع (5) وبنسبة 6,25%، وتشمل صورة نشاطات الموظفين بدرجة وكيل الوزارة فما دون مع النص المنشور على الموقع الالكتروني.

مما يدل على اعتماد (2) أساليب من مجموع (3) أسلوباً للاتصال في إعداد الرسالة الالكترونية لموقع المؤسسة عن طريق النص، الصورة، الصورة والصوت والنص. فضلا عن التركيز وبشكل واضح على تكرار اللقطة ذاتها لمرات عدة مع النص الواحد مما يؤثر في زيادة أعدادها في الرسالة المنشورة على الموقع الإلكتروني لوزارة حقوق الإنسان من دون تأثير يذكر، وإنما في تحديد عملها باستعمال صورة لحدث لقاء بين رئيس المؤسسة ومساعديه أو ادراج شعار المؤسسة مع النص المكتوب.

والباحث يفترض كتابة النصوص الإلكترونية عند تحديث الموقع الإلكتروني لوزارة حقوق الإنسان بطريقة تختلف عن النصوص التقليدية نظراً لسرعة قراءتها وقلة عرض التفاصيل التي تحتويها.

ان انشاء المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت تتم بالتنسيق بين ممارسي العَلاقات العَامّة النوعية ومتخصص نظم المعلومات الإلكترونية وتكون جزء منها، وكذلك هو الوسيلة التفاعلية والأكثر متابعة من الجمهور سواء أكان في داخل البلد أم خارجه.

إذ تسعى وزارة حقوق الإنسان عبر مركزها الإعلامي ورسالتها الاتصالية إلى تحقيق أهدافها عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري لخدمة قضية حقوق الإنسان والمبادءة بوضع التشريعات والأنظمة، لنشر هذه الثقافة وتعزيزها في المجتمع وزيادة اهتمام المنظمات غير الحكومية بها على المستوى الدولي، وتأسيس مؤسسات عالمية لمتابعتها في البلدان المختلفة.

فالعَلاقات العَامّة النوعية تعمل على توافر المعلومات بشكل دوري عبر كتابتها بأسلوب دقيق وموجز لموقع المؤسسة، وكذلك معرفة الخصائص الفنية لوسائل الاتصال الرقمية ليكتب لها النصوص المختصرة والدقيقة، فضلا عن استعمال مصطلح صورة المؤسسة في العَلاقات العَامّة النوعية يعتمد على الحقائق المؤكدة، وهذا يتطلب توافر القدرة على تقويم الرأي العام حول كيفية كسب تأييد المجتمع لأهداف المؤسسة وإعلام الجمهور واستمالته.

جدول (12) يوضح أساليب الكتابة لشهر آب في وزارة حقوق الإنسان

	المرتبة	نوع الأسلوب	التكرار	النسبة المئوية
الاتصال المكتوب	الأولى	خبر	19	57,57
	الثانية	بيان خبري	7	21,2
	الثالثة	تقرير إعلامي	5	15,15
	الرابعة	تقرير سنوي / كتيب	1	3,03
المجموع			33	100
الاتصال المرئي والمسموع	الأولى	اجتماع	11	78,57
	الثانية	متحف / احتفالية / معرض	1	7,14
المجموع			14	100
الاتصال الرقمي التفاعلي	الأولى	صورة حدث	36	53,73
	الثانية	شعار المؤسسة	16	23,88
	الثالثة	صورة رئيس المؤسسة	14	20,89
	الرابعة	صور شخصيات إدارية	1	1,49
المجموع			67	100

الاتصال المكتوب:-

أشارت البيانات الواردة في الجدول (12) والخاصة بأساليب الاتصال المكتوب في وزارة حقوق الإنسان لشهر آب إلى ان الأخبار كانت بواقع (19) من مجموع (33) وبنسبة 57,57%، في حين بلغت نسبتها 68,08% في شهر تموز، مما يدل على تراجع كتابة الأخبار مقارنة بالشهر السابق.

ويأتي البيان الخبري في المرتبة الثانية بعد الخبر بواقع (7) وبنسبة 21,2%، في حين بلغت نسبته 12,76% في شهر تموز، مما يدل على زيادة كتابة البيان الخبري مقارنة بالشهر السابق، نظراً لحصول حالات تتطلب اصدار وزارة حقوق الإنسان بيان خبري يوضح موقفها من مختلف القضايا التي تعمل في مجالها.

فيما يأتي التقرير الإعلامي والكتيب بالمرتبة الثالثة بع الخبر والبيان الخبري بواقع (5) وبنسبة 15,15%، في حين بلغت نسبته 8,5% في شهر تموز، مما يدل على زيادة كتابة التقرير الإعلامي مقارنة بالشهر السابق، نظراً لتوسيع حجم التغطية الإعلامية لنشاطات وفعاليات المؤسسة.

ويأتي التقرير السنوي في المرتبة الرابعة بعد الخبر والبيان الخبري والتقرير الإعلامي بواقع (1) وبنسبة 3,03%، ويعد من التقارير الدورية المؤسسية التي ترسم خطة سير العمل التنظيمي أو الموقف السنوي، فضلا عن التعرف على الوضع الإداري والفني والمالي للمؤسسة، إذ تتأكد ان العمل يسير بانتظام أو ثمة طوارئ تتطلب معالجتها، ويقدم للمساهمين من جمهور المؤسسة، ويعد من الأهمية مشاركة ممارسي العَلاقات العَامّة النوعية في كتابة التقرير السنوي، لأنه يسهم في نقل التطور سواء أكان على المستوى الاجتماعي أم الثقافي أم الإنساني الحاصل في نشاط وزارة حقوق الإنسان للجمهور الداخلي والخارجي.

أما الكتيب فيأتي بذات المرتبة مع التقرير السنوي الخامسة بعد الخبر والبيان الخبري والتقرير الإعلامي بواقع (1) وبنسبة 3,03%، في حين بلغت نسبته 2,12% في شهر تموز، مما يدل على اعتمادها بتكرار واحد لكل من شهري تموز وآب، ويشمل

إعداد الكتيب توافر ممارسي العَلاقات العَامّة النوعيـة لـدورهم في تقـديم العـرض المـوجز ومراعاة الجوانب الفنية في انتاجها لتوضيح قضية أو موضوع ذات أهميـة في مجـال عمـل وزارة حقوق الإنسان، فضلا عن توافر صورة جيدة عنها لتحقيق أهدافها المرسومة.

مما يدل عـلى اعـتماد (6) أسـاليب مـن مجمـوع (11) أسـلوباً للاتصـال المكتـوب في العَلاقات العَامّة النوعية يشمل الأخبار والبيان الخبري والتقرير الإعلامي والتقرير السـنوي والكتيب، ولم يتم استعمال أساليب الكتاب وإعلانـات العَلاقـات العَامّـة النوعيـة والـنشرة الخبرية والمقالة والمجلة والملصق وكتابة الردود الإعلامية.

الاتصال المرئي والمسموع:-

أشارت البيانات الواردة في الجدول (12) والخاصة بأساليب الاتصال المـرئي والمسـموع لشهر آب إلى ان الاجتماع كان بواقـع (11) مـن مجمـوع (14) وبنسـبة 78,57%، في حـين بلغت نسبته 60% في شهر تموز، مـما يـدل عـلى زيـادة تنظـيم الاجـتماع مقارنـة بالشـهر السابق، بسبب طبيعـة مجـال عمـل وزارة حقـوق الإنسـان التـي تتطلـب تنظـيم دورات تثقيفية ومناقشة قضايا تتصل بثقافة حقوق الإنسان.

ويأتي المتحف والاحتفالية والمعرض في المرتبة الثانية بعد الاجتماع في الاتصـال المبـاشر المرئي والمسموع بواقع (1) وبنسبة 7,14%، ويشمل عرض نماذج مـن الخـدمات الملموسـة للمؤسسة والصور لعرضها للجمهور، واستعمال المجسمات والبيانات في عرضـها وتفسـيرها، عن طريق متحف خاص بحقوق الإنسان لعرض الانتهاكات السياسية والاجتماعية وتوثيقها في نماذج مجسمات وصور فوتوغرافية.

فيما تـأتي الاحتفاليـة بـذات المرتبـة مـع المتحـف بعـد الاجـتماع بواقـع (1) وبنسـبة 7,14%، في حين بلغت نسبتها 13,33% في شهر تموز، مما يدل على تراجع أسـلوب تنظـيم الاحتفالية مقارنة بالشهر السابق، إذ يتصل ذلك بحسب تقويم المناسبات المرتبطـة بمجـال حقوق الإنسان.

ويأتي المعرض بذات المرتبة مع المتحف والاحتفالية بعد الاجـتماع بواقـع (1) وبنسـبة 7,14%، في حـين بلغـت نسـبته 6,66% في شـهر تمـوز، مـما يـدل عـلى اعتمادهـا

بتكرار واحد لكل من شهري تموز وآب، ويعد تنظيمها ذات أهمية لتعريف الجمهور بنشاطات وزارة حقوق الإنسان وبالطموحات والخطط والبرامج المستقبلية لتطوير هذه الثقافة ودورها في تأسيس مجتمع المساواة بين النوع الاجتماعي يسهم في بناء الإنسان.

مما يدل على اعتماد (4) أساليب من مجموع (12) أسلوباً للاتصال المرئي والمسموع في العَلاقات العَامّة النوعية يشمل والاجتماعات والمتاحف والاحتفالات والمعارض، ولم يتم استعمال أساليب المجلة التلفزيونية والفيلم التسجيلي والمؤتمرات والندوات والمناظرة التلفزيونية والكلمة الخطابية والرحلات والرسوم التصويرية والإذاعة "مقابلة والريبورتاج" والتمثيلية الاذاعية. مما يتطلب اعتماد وزارة حقوق الإنسان طريقة مراجعة شهرية أو فصلية لنوع أساليب الاتصال المرئي والمسموع في العَلاقات العَامّة النوعية، واعتماد معايير نوع الموضوع وطبيعة الوسيلة والأسلوب المناسب فضلا عن نوع الجمهور المستهدف بالرسالة الاتصالية لتحقيق أهدافها.

الاتصال الرقمي التفاعلي:-

أشارت البيانات الواردة في الجدول (12) والخاصة بأساليب الاتصال الرقمي التفاعلي لشهر آب إلى ان استعمال صورة حدث مرافقة لذات النص المكتوب كانت بواقع (36) من مجموع (67) وبنسبة 53,73%، في حين بلغت نسبتها 55% في شهر تموز، مما يدل على قلة استعمالها مع النص الإلكتروني، وتشمل نقل صورة اجواء الاتصال أو الموضوع أو النشاط الذي يقدمه النص المنشور على الموقع الالكتروني.

وشعار المؤسسة بواقع (16) وبنسبة 23,88%، في حين بلغت نسبته 20% في شهر تموز، مما يدل على اعتمادها بتكرار واحد لكل من شهري تموز وآب، وتشمل صورة الرمز الرسمي للمؤسسة مع النص المنشور على الموقع الالكتروني.

وصورة رئيس المؤسسة بواقع (14) وبنسبة 20,89%، في حين بلغت نسبتها 18,75% في شهر تموز، وكذلك قلة تكرار استعمالها في النص مقارنة بالشهر السابق، وتشمل صورة نشاطات الوزير المرافقة مع النص المنشور على الموقع الالكتروني.

وصور شخصيات إدارية بواقع (1) وبنسبة 1,49%، في حين بلغت نسبتها 6,25% في شهر تموز، مما يدل على قلة استعمالها مع النص الإلكتروني مقارنة بالشهر السابق، وتشمل صورة نشاطات الموظفين بدرجة وكيل الوزارة فما دون مع النص المنشور على الموقع الالكتروني. مما يدل على اعتماد (2) أساليب من مجموع (3) أسلوباً للاتصال في إعداد الرسالة الالكترونية لموقع المؤسسة عن طريق النص، الصورة، الصورة والصوت والنص. فضلا عن التركيز وبشكل واضح على تكرار استعمال اللقطة ذاتها لمرات عدة مع النص الواحد مما يؤثر في زيادة أعدادها في الرسالة المنشورة على الموقع الإلكتروني لوزارة حقوق الإنسان من دون تأثير يذكر.

جدول (13) يوضح أساليب الكتابة لشهر أيلول في وزارة حقوق الإنسان

	المرتبة	نوع الأسلوب	التكرار	النسبة المئوية
الاتصال المكتوب	الأولى	خبر	44	70,96
	الثانية	بيان خبري	10	16,12
	الثالثة	تقرير إعلامي	8	12,90
المجموع			62	100
الاتصال المرئي والمسموع	الأولى	اجتماع	24	80
	الثانية	ندوة	3	10
	الثالثة	مؤتمر	2	6,66
	الرابعة	رحلة	1	3,33
المجموع			30	100
الاتصال الرقمي التفاعلي	الأولى	صورة حدث	75	58,13
	الثانية	شعار المؤسسة	29	22,48
	الثالثة	صور شخصيات إدارية	13	10,07
	الرابعة	صورة رئيس المؤسسة	12	9,30
المجموع			129	100

الاتصال المكتوب:-

أشارت البيانات الواردة في الجدول (13) والخاصة بأساليب الاتصال المكتوب لشهر أيلول في وزارة حقوق الإنسان إلى ان الأخبار كانت بواقع (44) من مجموع (62) وبنسبة 70,96%، في حين بلغت نسبتها 57,57% في شهر آب، مما يدل على زيادة كتابة الأخبار مقارنة بالشهر السابق.

ويأتي البيان الخبري في المرتبة الثانية بعد الخبر بواقع (10) وبنسبة 16,12%، في حين بلغت نسبته 21,2% في شهر آب، مما يدل على قلة كتابة البيان الخبري مقارنة بالشهر السابق، نظراً لتطلب عمل وزارة حقوق الإنسان اصدار بيان خبري يوضح موقفها من مختلف الموضوعات المطروحة لأهميته بنقل المعلومات الرسمية التي تفسر وجهة نظر المؤسسة وتوضحها بشكل مباشر.

فيما يأتي التقرير الإعلامي بالمرتبة الثالثة بعد الخبر والبيان الخبري بواقع (8) وبنسبة 12,90%، في حين بلغت نسبته 3,03% في شهر آب، مما يدل على زيادة كتابة التقرير الإعلامي مقارنة بالشهر السابق، لتوسيع حجم التغطية الإعلامية وتقديم نشاطات وفعاليات وزارة حقوق الإنسان.

مما يدل على اعتماد (3) أساليب من مجموع (11) أسلوباً للاتصال المكتوب في العَلاقات العَامّة النوعية يشمل الأخبار والبيان الخبري والتقرير الإعلامي، ولم يتم استعمال أساليب الكتاب وإعلانات العَلاقات العَامّة النوعية والنشرة الخبرية والتقرير السنوي والكتيب والمقالة والمجلة والملصق وكتابة الردود الإعلامية.

الاتصال المرئي والمسموع:-

أشارت البيانات الواردة في الجدول (13) والخاصة بأساليب الكتابة في الاتصال المرئي والمسموع لشهر أيلول إلى ان الاجتماع كانت بواقع (24) من مجموع (30) وبنسبة 80%، في حين بلغت نسبته 78,57% في شهر آب، مما يدل على زيادة تنظيم

الاجتماع مقارنة بالشهر السابق، بسبب مجال عمل وزارة حقوق الإنسان التي تتطلب تنظيم دورات تثقيفية ومناقشة قضايا تتصل بثقافة حقوق الإنسان.

وتأتي الندوة في المرتبة الثانية بعد الاجتماع بواقع (3) وبنسبة 10%، في حين بلغت نسبتها 20% في شهر تموز، مما يدل على قلة تنظيمها بوزارة حقوق الإنسان في اثناء شهر ايلول، على الرغم من اهميتها بين النشاطات الاتصالية التي تعتمدها الوزارة.

فيما يأتي المؤتمر بالمرتبة الثالثة بعد الاجتماع والندوة بواقع (2) وبنسبة 6,66%، إذ يهدف لنقل المعلومات إلى الجمهور ووسائل الإعلام عبر تنظيم جدول زمني لذلك، وتعتمد بصورة دائمة كمصادر المعلومات الرسمية، التي تدلي بها إحدى الشخصيات العامة بحضور صحفيين عدة أو جمهور متخصص، لتفسير سياسة جديدة أو قوانين محل دراسة أو مناقشة قضية تهم الرأي العام، لنقل حقائق الموضوع إلى الجمهور الذي تخاطبه وسائل الإعلام، وقد يتم تنظيمها بطريقة دورية أو غير الدورية أو دولية أو محلية.

وتأتي الرحلة في المرتبة الرابعة بعد الاجتماع والندوة والمؤتمر بواقع (1) وبنسبة 3,33%، وتهتم بتنظيم زيارة المؤسسة والإطلاع على نشاطاتها، بوساطة أشخاص من ذوي الكفاية والخلق السليم واللباقة في الحديث، لاستقبال الجمهور والعمل على تعريفهم بكل ما يهم المؤسسة وأهدافها وتوزيع الكتيبات والنشرات، فضلا عن توافر التخطيط والتحضير لهذه الرحلات بعناية ليتم الاتصال مع اكثر الشرائح إفادة من المؤسسة ونشاطاتها.

إذ يشمل هذا النشاط تنظيم زيارات ميدانية للإطلاع على المؤسسات النظيرة ومشاهدة تجاربها ونشاطاتها، فضلا عن تعريف الجمهور الداخلي لوزارة حقوق الإنسان على المؤسسات الأخرى وكذلك عرض نشاطاتها للجمهور الخارجي بطريقة تساعد على ترسيخ علاقتهم بها.

مما يدل على اعتماد (4) أساليب من مجموع (12) أسلوباً للاتصال المرئي والمسموع في العَلاقات العَامّة النوعية يشمل والاجتماعات والندوات والمؤتمرات والرحلات، ولم يتم استعمال أساليب المجلة التلفزيونية والفيلم التسجيلي والمناظرة التلفزيونية والمتاحف والاحتفالات والمعارض والكلمة الخطابية والرسوم التصويرية والاذاعة "مقابلة والريبورتاج" والتمثيلية الاذاعية.

الاتصال الرقمي التفاعلي:-

أشارت البيانات الواردة في الجدول (13) والخاصة بأساليب الاتصال الرقمي التفاعلي لشهر أيلول إلى ان استعمال صورة حدث مرافقة لذات النص المكتوب كانت بواقع (75) من مجموع (129) وبنسبة 58,13%، في حين بلغت نسبتها 53,73% في شهر آب، مما يدل على قلة استعمالها مع النص الإلكتروني لنقل صورة اجواء الاتصال أو الموضوع أو النشاط الذي يقدمه النص المنشور على الموقع الالكتروني.

وشعار المؤسسة بواقع (29) وبنسبة 22,48%، في حين بلغت نسبته 23،88% في شهر آب، مما يدل على قلة استعمال صورة الرمز الرسمي لوزارة حقوق الإنسان مع النص المنشور على الموقع الالكتروني مقارنة بشهر آب.

وصور شخصيات إدارية بواقع (13) وبنسبة 10,07%، في حين بلغت نسبتها 49،1% في شهر آب، مما يدل على زيادة استعمال صورة نشاطات الموظفين بدرجة وكيل الوزارة فما دون مع النص المنشور على الموقع الالكتروني مقارنة بشهر آب.

وصورة رئيس المؤسسة بواقع (12) وبنسبة 9,30%، في حين بلغت نسبتها 20،89% في شهر آب لنشر صورة الوزير المرافقة للنص على الموقع الالكتروني.

مما يدل على اعتماد (2) أساليب من مجموع (3) أسلوباً للاتصال في إعداد الرسالة الالكترونية لموقع المؤسسة، فضلا عن التركيز وبشكل واضح على تكرار استعمال اللقطة ذاتها لمرات عدة مع النص الواحد مما يؤثر على زيادة أعدادها في الرسالة بدون تأثير يذكر بل يسهم في ضعف الرسالة.

جدول (14) يوضح أساليب الكتابة لشهر تشرين أول في وزارة حقوق الإنسان

	المرتبة	نوع الأسلوب	التكرار	النسبة المئوية
الاتصال المكتوب	الأولى	خبر	44	69,84
	الثانية	بيان خبري	10	12,87
	الثالثة	كتيب	3	4,76
	الرابعة	تقرير إعلامي / ردود إعلامية	2	3,17
	الخامسة	مجلة / ملصق	1	1,58
المجموع			63	100
الاتصال المرئي والمسموع	الأولى	اجتماع	11	73,33
	الثانية	مؤتمر / معرض / فيلم تسجيلي / متحف	1	6,66
المجموع			15	100
الاتصال الرقمي التفاعلي	الأولى	صورة حدث	92	63,88
	الثانية	شعار المؤسسة	24	16,66
	الثالثة	صور شخصيات إدارية	18	12,5
	الرابعة	صورة رئيس المؤسسة	10	6,94
المجموع			144	100

الاتصال المكتوب:-

أشارت البيانات الواردة في الجدول (14) والخاصة بأساليب الاتصال المكتوب في وزارة حقوق الإنسان لشهر تشرين أول إلى ان الأخبار كانت بواقع (44) من مجموع (63) وبنسبة 69,84%، في حين بلغت نسبتها 70,96% في شهر ايلول، مما يدل على قلة كتابة الأخبار مقارنة بالشهر السابق.

ويأتي البيان الخبري في المرتبة الثانية بعد الخبر بواقع (10) وبنسبة 12,87%، في حين بلغت نسبته 16,12% في شهر ايلول، مما يدل على كتابة البيان الخبري بالتكرار ذاته مقارنة بالشهر السابق.

ويأتي الكتيب في المرتبة الثالثة بعد الخبر والبيان الخبري بواقع (3) وبنسبة 4,76%، في حين بلغت نسبته 2,12% في شهر تموز، مما يدل على قلة اصدار الكتيبات مقارنة بالشهر السابق، وتهدف وزارة حقوق الإنسان عن طريق إعداده إعطاء فكرة عامة عن موضوع وطرح وجهة نظر والحلول المناسبة لها أو معلومات عن نشاطاتها، فضلا عن مراعاة الجوانب الفنية في انتاج الكتيب مثل الألوان المستعملة وحجم الورق ونوع الطباعة للتعريف بالمؤتمرات الدورية وجدولة أعمالها.

أما التقرير الإعلامي والردود الإعلامية فتأتي بالمرتبة الرابعة بعد الخبر والبيان الخبري والكتيب بواقع (2) وبنسبة 3,17%، في حين بلغت نسبته 12,90% في شهر ايلول، مما يدل على قلة كتابة التقرير الإعلامي مقارنة بالشهر السابق، بسبب تنوع استعمال اساليب الاتصال المكتوب الأخرى.

وتأتي الردود الإعلامية بذات المرتبة مع التقرير الإعلامي بعد الخبر والبيان الخبري والكتيب بواقع (2) وبنسبة 3,17%، إذ يتطلب إعدادها توافر الرؤية الاستراتيجية التي تساعد وزارة حقوق الإنسان على تحديد أسلوب التعامل مع التغطية السلبية، وإتاحة خيارات تكتيكية متنوعة تناسب الموضوع المطروح، ومصدر النقد والوسيلة الإعلامية، إذ تشعر المؤسسات بحساسية شديدة تجاه التغطية الإعلامية

السلبية، لما تسببه من تأثيرات على سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية لدى الجمهور عبر وسائل الإعلام.

فوظيفة التصحيح مهمة عندما تواجه المؤسسة موقف سلبي معين والدفاع عن سياسات المؤسسة ونشاطاتها بهدف بناء وتعزيز الثقة مع الجمهور، فضلا عن وظيفة إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة في ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية التي تشمل النشاطات الاتصالية التي تعكس فلسفة المؤسسة وأهدافها للجمهور لكسب ثقته وتأييده لها، وذلك عبر الرسالة الاتصالية للمؤسسة التي تتسم بالموضوعية والوضوح لترسيخ انطباعات ايجابية في اذهان الجمهور.

فيما تأتي المجلة والملصق بالمرتبة الخامسة بعد الخبر والبيان الخبري والكتيب والتقرير الإعلامي والردود الإعلامية بواقع (1) وبنسبة 1,58%، ومن وسائل الاتصال الرئيسة لممارسة العَلاقات العَامّة النوعية والتي تصدرها المؤسسة دورياً، سواء أكانت قطاعاً حكومياً أم خاصاً أم مختلطاً، لتعريف الجمهور بالمؤسسة ونشاطاتها وفعالياتها وأفضل وسيلة لنشر الموضوعات المفصلة عن طبيعة عمل المؤسسة، ولها انواع عدة سواء أكانت متخصصة أم غير متخصصة أم حجمها وعدد صفحاتها وطريقة توزيعها.

إذ تصدر مجلة "حقوقنا" الشهرية عن وزارة حقوق الإنسان وتعنى بنشر نشاطاتها ومكاتبها في المحافظات كافة، فضلا عن نشر ثقافة حقوق الإنسان وتسليط الضوء على أهم القضايا التي تمس حقوق المواطن وهمومه وبواقع 66 صفحة للعدد الواحد، توزع بطريقة مجانية بوساطة المناسبات التي تنظمها الوزارة وكذلك على المؤسسات الأخرى المعنية بحقوق الإنسان.

ويأتي الملصق بذات المرتبة المجلة بعد الخبر والبيان الخبري والكتيب والتقرير الإعلامي والردود الإعلامية بواقع (1) وبنسبة 1,58%، ويعد احد انواع إعلانات الطرق وتستعمل للإعلام وللتنويه عن مواعيد تنظيم المعارض والمؤتمرات

والمهرجانـات والأفـلام والعـروض المسرحيـة، وتعتمـد التصـميم الجيّـد والمبتكـر والألـوان الجذابة.

مما يدل عـلى اعـتماد (7) أسـاليب مـن مجمـوع (11) أسـلوباً للاتصـال المكتـوب في العَلاقات العَامّة النوعية يشمل الأخبار والبيان الخبري والكتيب والتقرير الإعلامي والردود الإعلامية والمجلة والملصق، ولم يتم استعمال أسـاليب الكتـاب وإعلانـات العَلاقـات العَامّـة النوعية والنشرة الخبرية والتقرير السنوي والمقالة.

الاتصال المرئي والمسموع:-

أشارت البيانات الواردة في الجدول (14) والخاصة بأساليب الاتصال المـرئي والمسـموع لشهر تشرين أول إلى ان الاجتماع كانت بواقع (11) من مجمـوع (15) وبنسـبة 73,33%، في حين بلغت نسبته 80% في شهر ايلول، مما يـدل عـلى قلـة تنظـيم الاجتماعـات مقارنـة بالشهر السابق.

ويأتي المؤتمر والمعرض والفـيلم التسـجيلي والمتحـف في المرتبـة الثانيـة بعـد الاجـتماع بواقع (1) وبنسبة 6,66%، في حين بلغت نسبتها 6,66% وبتكرارين لشـهر ايلـول وبتكـرار واحد لشهر تشرين أول، إذ تم تنظيم المؤتمر الدولي الأول حول أثر الارهـاب عـلى حقـوق الإنسان في العراق، إذ يهدف لنقل حقائق الموضوع إلى الجمهور ووسـائل الإعـلام ولتفسـير سياسة وزارة حقوق الإنسان الجديدة أو قوانين محل دراسة أو مناقشة قضـية تهـم الـرأي العام في هذا المجال.

ويأتي المعرض بذات المرتبة الثانية بعد الاجـتماع بواقـع (1) وبنسـبة 6,66%، في حـين بلغت نسبته 6,66% في شهر آب، مما يدل على اعتمادها بتكرار واحد لكل من شهري آب وتشرين أول، لأهمية بتعريـف الجمهـور بنشـاطات وزارة حقـوق الإنسـان وبالطموحـات والخطط والبرامج المستقبلية لها لتطوير هذه الثقافة ودورها في اعتماد مبدأ المسـاواة بـين النوع الاجتماعي في بناء الإنسان والوطن.

ويأتي الفيلم التسجيلي بذات المرتبة الثانية بعد الاجتماع بواقع (1) وبنسبة 6,66%، عن طريق انتاج وزارة حقوق الإنسان لفيلم تسجيلي ينقل حالة ضحايا الارهاب وانتهاكات حقوق الإنسان في العراق.

إذ يتفوق الفيلم التسجيلي في العَلاقات العَامّة النوعية على غيره من أساليب الاتصال، وانه يعبر عن الحياة وتكوين جديد لعالم خارجي وعالم داخلي، أي التأليف بين إطار مادي "تقني، سياسي، إداري، اقتصادي" وبين الناس في مجموع أعمالهم الجسدية والاقتصادية والعاطفية والفكرية والأخلاقية والجمالية التي يعيشونها ونوعية التقديم، بهدف الإعلام والإقناع.

ويأتي المتحف بذات المرتبة الثانية مع المؤتمر والمعرض والفيلم التسجيلي بعد الاجتماع بواقع (1) وبنسبة 6,66%، في حين بلغت نسبته 7,14% في شهر آب، وتهدف وزارة حقوق الإنسان عن طريقه بتعريف الانتهاكات السياسية والاجتماعية الحاصلة على حقوق الإنسان وعرض نماذج مجسمة عنها.

مما يدل على اعتماد (5) أساليب من مجموع (12) أسلوباً للاتصال المرئي والمسموع في العَلاقات العَامّة النوعية يشمل والاجتماعات والمؤتمرات والمعارض والفيلم التسجيلي والمتاحف، ولم يتم استعمال أساليب المجلة التلفزيونية والمناظرة التلفزيونية والندوات والرحلات والاحتفالات والكلمة الخطابية والرسوم التصويرية والإذاعة "مقابلة والريبورتاج" والتمثيلية الاذاعية.

الاتصال الرقمي التفاعلي:-

أشارت البيانات الواردة في الجدول (14) والخاصة بأساليب الاتصال الرقمي التفاعلي لشهر تشرين أول إلى ان استعمال صورة حدث مرافقة لذات النص المكتوب كانت بواقع (92) من مجموع (144) وبنسبة 63,88%، في حين بلغت نسبتها 58,13% في شهر ايلول، مما يدل على زيادة استعمالها مع النص المنشور على الموقع الإلكتروني لنقل صورة اجواء الاتصال أو الموضوع أو النشاط الذي يقدمه.

وشعار المؤسسة بواقع (24) وبنسبة 16,66%، في حين بلغت نسبته 22,48% في شـهر ايلول، مما يدل على قلة استعمال صورة الرمز الرسمي لـوزارة حقـوق الإنسـان مـع الـنص المنشور على الموقع الالكتروني مقارنة بشهر ايلول.

وصور شخصيات إدارية بواقع (18) وبنسبة 12,5%، في حين بلغـت نسـبتها 07،10% في شهر ايلول، مما يدل على زيادة استعمال صورة نشاطات الموظفين بدرجة وكيل الـوزارة فما دون مع النص المنشور على الموقع الالكتروني مقارنة بشهر ايلول.

وصورة رئيس المؤسسة بواقع (10) وبنسبة 6,94%، في حين بلغـت نسـبتها 9,30% في شهر ايلول مما يدل على زيـادة اسـتعمال نشر صـورة الـوزير المرافقـة للـنص عـلى الموقـع الإلكتروني مقارنة بالشهر السابق.

مما يدل على اعتماد (2) أساليب من مجموع (3) أسلوباً للاتصـال في إعـداد الرسـالة وكتابتها للموقع الإلكترونية لوزارة حقوق الإنسان، فضلا عن التركيـز وبشـكل واضـح عـلى تكرار استعمال اللقطة ذاتها لمرات عدة مع النص الواحد مما يؤثر على زيـادة أعـدادها في الرسالة.

جدول (15) يوضح أساليب الكتابة لشهر تشرين ثاني في وزارة حقوق الإنسان

	المرتبة	نوع الأسلوب	التكرار	النسبة المئوية
الاتصال المكتوب	الأولى	خبر	23	54,76
	الثانية	بيان خبري	10	23,80
	الثالثة	تقرير إعلامي	8	19,04
	الرابعة	ردود إعلامية	1	2,38
المجموع			42	100
الاتصال المرئي والمسموع	الأولى	اجتماع	6	60
	الثانية	مؤتمر	3	30
	الثالثة	احتفالية	1	10
المجموع			10	100
الاتصال الرقمي التفاعلي	الأولى	صورة حدث	53	58,88
	الثانية	صورة رئيس المؤسسة	16	17,77
	الثالثة	شعار المؤسسة	12	13,33
	الرابعة	صور شخصيات إدارية	9	10
المجموع			90	100

الاتصال المكتوب:-

أشارت البيانات الواردة في الجدول (15) والخاصة بأساليب الاتصال المكتوب لشهر تشرين ثاني إلى ان الأخبار كانت بواقع (23) من مجموع (42) وبنسبة 54,76%، في حين بلغت نسبتها 69,84% في شهر تشرين أول، مما يدل على قلة كتابة الأخبار مقارنة بالشهر السابق.

أما البيان الخبري فيأتي بالمرتبة الثانية بعد الخبر بواقع (10) وبنسبة 23,80%، في حين بلغت نسبته 12,87% في شهر تشرين أول، مما يدل على كتابة البيان الخبري بالتكرار ذاته مقارنة بالشهر السابق، لأهميته بنقل المعلومات الرسمية التي تفسر موقف وزارة حقوق الإنسان ووجهة نظرها في الموضوع المطروح بشكل مباشر.

ويأتي التقرير الإعلامي في المرتبة الثالثة بعد الخبر والبيان الخبري بواقع (8) وبنسبة 19,04%، في حين بلغت نسبته 3,17% في شهر تشرين أول، مما يدل على زيادة كتابة التقرير الإعلامي مقارنة بالشهر السابق، بسبب اعتماده بتغطية فعاليات وزارة حقوق الإنسان ونشاطاتها.

وتأتي الردود الإعلامية في المرتبة الرابعة بعد الخبر والبيان الخبري والتقرير الإعلامي بواقع (1) وبنسبة 2,38%، في حين بلغت نسبتها 3,17% في شهر تشرين أول وبالتكرار ذاته لشهري تشرين أول وتشرين ثاني، وذلك لمساعدة وزارة حقوق الإنسان على تحديد أسلوب التعامل مع التغطية السلبية، وإتاحة خيارات تكتيكية متنوعة تناسب الموضوع المطروح، والمحافظة على سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية لدى الجمهور عبر وسائل الإعلام.

مما يدل على اعتماد (4) أساليب من مجموع (11) أسلوباً للاتصال المكتوب في العَلاقات العَامّة النوعية يشمل الأخبار والبيان الخبري والتقرير الإعلامي والردود الإعلامية، ولم يتم استعمال أساليب الكتاب وإعلانات العَلاقات العَامّة النوعية والكتيب والنشرة الخبرية والتقرير السنوي والمقالة والمجلة والملصق.

الاتصال المرئي والمسموع:-

أشارت البيانات الواردة في الجدول (15) والخاصة بأساليب الاتصال المرئي والمسموع لشهر تشرين ثاني إلى ان الاجتماع كان بواقع (6) من مجموع (10) وبنسبة 60%، في حين بلغت نسبته 73,33% في شهر تشرين أول مما يدل على قلة تنظيم الاجتماعات مقارنة مع الشهر السابق، بسبب قلة النشاطات المتعلقة بمناقشة

موضوعات رئيسة في مجال حقوق الإنسان عن طريق الدورات التثقيفية وورش العمل.

ويأتي المؤتمر في المرتبة الثانية بعد الاجتماع بواقع (3) وبنسبة 30%، في حين بلغت نسبته 6,66% في شهر تشرين أول، مما يدل على زيادة تنظم هذه المؤتمرات لعرض سياسة وزارة حقوق الإنسان والقوانين محل دراسة تهم الرأي العام ومتصلة بالجانب الاجتماعي الإنساني.

وتأتي الاحتفالية في المرتبة الثالثة بعد الاجتماع والمؤتمر بواقع (1) وبنسبة 10%، في حين بلغت نسبتها 7,14% في شهر آب، مما يدل على زيادة أسلوب تنظيم الاحتفالية مقارنة بالشهر السابق، إذ يتصل ذلك بحسب تقويم المناسبات المرتبطة بمجال حقوق الإنسان.

مما يدل على اعتماد (3) أساليب من مجموع (12) أسلوباً للاتصال المرئي والمسموع في العَلاقات العَامّة النوعية يشمل والاجتماعات والمؤتمرات والاحتفالات، ولم يتم استعمال أساليب المجلة التلفزيونية والمناظرة التلفزيونية والمعارض والفيلم التسجيلي والمتاحف والندوات والرحلات والكلمة الخطابية والرسوم التصويرية والاذاعة "مقابلة والريبورتاج" والتمثيلية الاذاعية.

الاتصال الرقمي التفاعلي:-

أشارت البيانات الواردة في الجدول (15) والخاصة بأساليب الاتصال الرقمي التفاعلي لشهر تشرين ثاني إلى ان استعمال صورة حدث مرافقة لذات النص المكتوب كانت بواقع (53) من مجموع (90) وبنسبة 58,88%، في حين بلغت نسبتها 63,88% في شهر تشرين أول، مما يدل على قلة استعمالها مع النص المنشور على الموقع الإلكتروني مقارنة بالشهر السابق لنقل صورة اجواء الاتصال أو الموضوع أو النشاط الذي يقدمه.

وصورة رئيس المؤسسة بواقع (16) وبنسبة 17,77%، في حين بلغت نسبتها 6,94% في شهر تشرين أول، مما يدل على زيادة استعمال نشر صورة الوزير المرافقة للنص على الموقع الإلكتروني مقارنة بالشهر السابق.

وشعار المؤسسة بواقع (12) وبنسبة 13,33%، في حين بلغت 16,66%، في شهر تشرين أول، مما يدل على قلة استعمال صورة الرمز الرسمي لوزارة حقوق الإنسان مع النص المنشور على الموقع الإلكتروني مقارنة بشهر تشرين أول.

وصور شخصيات إدارية بواقع (9) وبنسبة 10%، في حين بلغت نسبتها 12,5% في شهر تشرين أول، مما يدل على قلة استعمال صورة نشاطات الموظفين بدرجة وكيل الوزارة فما دون مع النص المنشور على الموقع الالكتروني مقارنة بشهر تشرين أول.

مما يدل على اعتماد (2) أساليب من مجموع (3) أسلوباً للاتصال في إعداد الرسالة وكتابتها للموقع الإلكترونية لوزارة حقوق الإنسان، فضلا عن التركيز وبشكل واضح على تكرار استعمال اللقطة ذاتها لمرات عدة مع النص الواحد في رسالتها.

جدول (16) يوضح أساليب الكتابة لشهر كانون أول في وزارة حقوق الإنسان

	المرتبة	نوع الأسلوب	التكرار	النسبة المئوية
الاتصال المكتوب	الأولى	خبر	26	57,77
	الثانية	بيان خبري	14	31,11
	الثالثة	تقرير إعلامي	4	8,88
	الرابعة	ردود إعلامية	1	2,22
المجموع			45	100
الاتصال المرئي والمسموع	الأولى	اجتماع	9	69,23
	الثانية	احتفالية	2	15,38
	الثالثة	ندوة / فيلم تسجيلي	1	7,69
المجموع			13	100
الاتصال الرقمي التفاعلي	الأولى	صورة حدث	109	70,32
	الثانية	صور شخصيات إدارية	19	12,25
	الثالثة	شعار المؤسسة	14	9,03
	الرابعة	صورة رئيس المؤسسة	13	8,38
المجموع			155	100

الاتصال المكتوب:-

أشارت البيانات الواردة في الجدول (16) والخاصة بأساليب الاتصال المكتوب لشهر كانون أول إلى ان الأخبار كانت بواقع (26) من مجموع (45) وبنسبة

57,77%، في حين بلغت نسبتها 54,76% في شهر تشرين ثاني، مما يـدل عـلى زيـادة كتابـة الأخبار عن النشاطات الإعلامية لوزارة حقوق الإنسان مقارنة بالشهر السابق.

ويأتي البيان الخبري في المرتبة الثانية بعد الخبر بواقع (14) وبنسبة 31,11%، في حـين بلغت نسبته 23,80% في شهر تشرين ثاني، مما يدل على زيادة كتابة البيان الخبري مقارنة بالشهر السابق، لأهميته بنقل المعلومات الرسمية التي تفسر موقف وزارة حقوق الإنسان ازاء الموضوع المطروح بشكل مباشر.

ويأتي التقرير الإعلامي في المرتبة الثالثة بعد الخبر والبيان الخـبري بواقـع (4) وبنسـبة 8,88%، في حين بلغت نسـبته 19,04% في شـهر تشريـن ثـاني، مـما يـدل عـلى قلـة كتابـة التقرير الإعلامي مقارنة بالشهر السابق، لتغطيـة فعاليـات وزارة حقـوق الإنسـان وعـرض نشاطاتها.

وتأتي الردود الإعلامية في المرتبة الرابعة بعد الخبر والبيان الخـبري والتقريـر الإعلامـي بواقع (1) وبنسبة 2,22%، في حين بلغت نسـبتها 2,38% في شـهر تشريـن ثـاني وبـالتكرار ذاته لشهري تشرين ثاني وكانون أول، بهدف مساعدة وزارة حقوق الإنسـان عـلى معالجـة التغطية السلبية وأسلوب التعامل معهـا، لمـا تسـببه مـن تـأثيرات عـلى والصـورة الذهنيـة للمؤسسة.

مما يدل عـلى اعـتماد (4) أسـاليب مـن مجمـوع (11) أسـلوباً للاتصـال المكتـوب في العَلاقات العَامّة النوعية يشمل الأخبار والبيان الخبري والتقرير الإعلامي والردود الإعلامية، ولم يتم استعمال أساليب الكتاب وإعلانـات العَلاقـات العَامّـة النوعيـة والكتيـب والـنشرة الخبرية والمجلة والملصق والتقرير السنوي والمقالة.

الاتصال المرئي والمسموع:-

أشــارت البيانــات الــواردة في الجــدول (16) والخاصــة بأســاليب الاتصــال المــرئي والمسموع لشهر كانون أول إلى ان الاجتماع كانت بواقع (9) من مجموع (13) وبنسـبة 69,23%، في حين بلغت نسبته 60% في شهر تشرين ثاني، مما يـدل عـلى زيـادة تنظـيم

الاجتماعات مقارنة بالشهر السابق، بسبب مناقشة موضوعات رئيسة في مجال حقوق الإنسان في مجال عمل وزارة حقوق الإنسان.

وتأتي الاحتفالية في المرتبة الثانية بعد الاجتماع بواقع (2) وبنسبة 15,38%، في حين بلغت نسبتها 10% في شهر تشرين أول، مما يدل على زيادة أسلوب تنظيم الاحتفالية مقارنة بالشهر السابق، إذ يتصل ذلك بحسب تقويم المناسبات المرتبطة بمجال عمل وزارة حقوق الإنسان كالإعلان العالمي لحقوق الإنسان وكذلك يوم الطفولة العالمي.

وتأتي الندوة والفيلم التسجيلي في المرتبة الثالثة بعد الاجتماع والاحتفالية بواقع (1) وبنسبة 7,69%، في حين بلغت نسبتها 10% في شهر ايلول، مما يدل على قلة تنظيمها في وزارة حقوق الإنسان في اثناء شهر كانون ثاني، على الرغم من اهميتها بين النشاطات الاتصالية التي تعتمدها الوزارة. سواء أكانت أسبوعية أم شهرية أم فصلية أم نصف سنوية وقد تكون طارئة نتيجة حادث مفاجئ أو مناسبة معينة.

ويأتي الفيلم التسجيلي بذات المرتبة مع الندوة بعد الاجتماع والاحتفالية بواقع (1) وبنسبة 7,69%، في حين بلغت نسبته 6,66% في شهر تشرين أول وبالتكرار ذاته لشهري كانون أول وتشرين أول، عن طريق انتاج وزارة حقوق الإنسان لفيلم تسجيلي ينقل حالة حقوق الطفولة وحقوق الإنسان في العراق، يعبر عن الحياة وتكوين جديد لعالمهم وتطوير امكاناتهم الفكرية والأخلاقية والجمالية.

مما يدل على اعتماد (4) أساليب من مجموع (12) أسلوباً للاتصال المرئي والمسموع في العَلاقات العَامّة النوعية يشمل والاجتماعات والاحتفالات والندوات والفيلم التسجيلي، ولم يتم استعمال أساليب المجلة التلفزيونية والمناظرة التلفزيونية والمؤتمرات والمعارض والمتاحف والرحلات والكلمة الخطابية والرسوم التصويرية والاذاعة "مقابلة والريبورتاج" والتمثيلية الاذاعية.

الاتصال الرقمي التفاعلي:-

أشارت البيانات الواردة في الجدول (16) والخاصة بأساليب الاتصال الرقمي التفاعلي لشهر كانون أول إلى ان استعمال صورة حدث مرافقة لذات النص المكتوب كانت بواقع (109) من مجموع (155) وبنسبة 70,32%، في حين بلغت نسبتها 58,88% في شهر تشرين ثاني، مما يدل على زيادة استعمالها مع النص المنشور على الموقع الإلكتروني مقارنة بالشهر السابق.

وصور شخصيات إدارية بواقع (19) وبنسبة 12,25%، في حين بلغت نسبتها 10% في شهر تشرين ثاني، مما يدل على قلة استعمال صورة نشاطات الموظفين بدرجة وكيل الوزارة فما دون مع النص المنشور على الموقع الالكتروني مقارنة بشهر تشرين ثاني.

وشعار المؤسسة بواقع (14) وبنسبة 9,03%، في حين بلغت نسبته 13,33% في شهر تشرين ثاني، مما يدل على قلة استعمال صورة الرمز الرسمي لوزارة حقوق الإنسان مع النص المنشور على الموقع الإلكتروني مقارنة بشهر تشرين ثاني.

وصورة رئيس المؤسسة بواقع (13) وبنسبة 8,38%، في حين بلغت نسبتها 17,77% في شهر تشرين ثاني، مما يدل على قلة استعمال نشر صورة الوزير المرافقة للنص على الموقع الإلكتروني مقارنة بالشهر السابق.

مما يدل على اعتماد (2) أساليب من مجموع (3) أسلوباً للاتصال في إعداد الرسالة وكتابتها للموقع الإلكتروني لوزارة حقوق الإنسان.

جدول (17) يوضح الاتصال المكتوب في وزارة حقوق الإنسان

المرتبة	نوع الأسلوب	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	خبر	188	64,38
الثانية	بيان خبري	57	19,52
الثالثة	تقرير إعلامي	31	10,61
الرابعة	كتيب	5	1,71
الخامسة	ردود إعلامية	4	1,36
السادسة	كتاب / إعلان	2	0,68
السابعة	مجلة / ملصق / تقرير سنوي	1	0,34
المجموع		292	100

أشارت البيانات الواردة في الجدول (17) والخاصة بأساليب الاتصال المكتوب العَلاقات العَامّة النوعية، لمدة البحث البالغة فصلين إلى ان الأخبار كانت بواقع (188) من مجموع (292) وبنسبة 64,38%، والبيان الخبري بواقع (57) وبنسبة 19,52%، والتقرير الإعلامي بواقع (31) وبنسبة 10,61%، والكتيب بواقع (5) وبنسبة 1,71%، والردود الإعلامية بواقع (4) وبنسبة 1,36%، والكتاب وإعلانات العَلاقات العَامّة النوعية بواقع (2) لكل منهما وبنسبة 0,68%، والمجلة والملصق والتقرير السنوي بواقع (1) وبنسبة 0,34%.

مما يدل على اعتماد (10) أساليب من مجموع (11) أسلوباً للاتصال المكتوب، ولم يتم تناول كتابة المقالة الصحفية من ضمن أساليب الاتصال المكتوب لخدمة أهداف الوزارة في المجال الاجتماعي والإنساني والتثقيفي، في اثناء مدة البحث إذ نشرت على

الموقع الإلكتروني مقالات متنوعة عن حقوق الإنسان لكتاب وباحثين من خارج المؤسسة.

جدول (18) يوضح الاتصال المرئي والمسموع في وزارة حقوق الإنسان

المرتبة	نوع الأسلوب	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	اجتماع	70	70
الثانية	ندوة	10	10
الثالثة	احتفالية / مؤتمر	6	6
الرابعة	معرض	3	3
الخامسة	متحف / فيلم تسجيلي	2	2
السادسة	رحلة	1	1
المجموع		100	100

أشارت البيانات الواردة في الجدول (18) والخاصة بأساليب الاتصال المرئي والمسموع في العَلاقات العَامّة النوعية لمدة البحث البالغة فصلين إلى ان الاجتماع كانت بواقع (70) من مجموع (100) وبنسبة 70%، والندوة بواقع (10) وبنسبة 10%، والاحتفالية والمؤتمر بواقع (6) وبنسبة 6%، والمعرض بواقع (3) وبنسبة 3%، والمتحف والفيلم التسجيلي بواقع (2) وبنسبة 2%، والرحلة بواقع (1) وبنسبة 1%.

مما يدل على اعتماد (8) أساليب من مجموع (12) أسلوباً للاتصال المرئي والمسموع، ولم يتم اعتماد أسلوب المجلة التلفزيونية، المناظرة التلفزيونية، الكلمة الخطابية، الرسوم التصويرية، الاذاعة "مقابلة والريبورتاج"، التمثيلية الاذاعية.

جدول (19) يوضح الاتصال الرقمي التفاعلي في وزارة حقوق الإنسان

المرتبة	نوع الأسلوب	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	صورة حدث	409	54,89
الثانية	صورة شخصيات إدارية	145	19,46
الثالثة	شعار المؤسسة	111	14,89
الرابعة	صورة رئيس المؤسسة	80	10,73
المجموع		745	100

أشارت البيانات الواردة في الجدول (19) والخاصة بأساليب الاتصال الرقمي التفاعلي في العَلاقات العَامّة النوعية لمدة البحث البالغة فصلين إلى ان استعمال صورة حدث مرافقة لذات النص المكتوب كانت بواقع (409) من مجموع (745) وبنسبة 54,89%، وصور شخصيات إدارية بواقع (145) وبنسبة 19,46%، وشعار المؤسسة بواقع (111) وبنسبة 14,89%، وصورة رئيس المؤسسة بواقع (80) وبنسبة 10,73%.

مما يدل على اعتماد (2) أساليب من مجموع (3) أسلوباً للاتصال في إعداد الرسالة الالكترونية لموقع المؤسسة، مما يتطلب زيادة التنسيق بين محرري العَلاقات العَامّة النوعية المتخصصين بمجالات عمل وزارة حقوق الإنسان ومتخصصي إدارة المعلومات والمواقع الإلكترونية لإعداد الرسالة ونقلها.

إذ ان على ممارسي العَلاقات العَامّة النوعية ان يكونوا ماهرين في الكتابة، بمعنى امكانية المزج بين أسلوب الكتابة والحديث الجيد المباشر.

ان ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية تشمل أدوار عدة منها اتقان المهارات الإعلامية لتطوير صلتها بالمجتمع، والرقيب المشترك وتأكيد ان السياسات والبرامج المشتركة منسجمة مع تطلعات أفراد المجتمع، فضلا عن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية.

ويتضح للباحث ان وزارة حقوق الإنسان اعتمدت أسلوب كتابة الأخبار في رسالتها الاتصالية بصورة متزايدة مقارنة بالأساليب الأخرى، وفي هذا الجانب تتطلب ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية اعتماد أساليب الكتابة المتنوعة لتقديم المعلومات عن سياسات الوزارة وأعمالها وواقعها ومستقبلها وكذلك موضوعات البرامج والفعاليات الاجتماعية والإنسانية الموجهة لخدمة المجتمع، ويأتي ذلك بهدف دعم مؤشرات الجهود الإعلامية المنظمة في اداء الرسالة الاتصالية لوزارة حقوق الإنسان للتعريف بها والدفاع عن مواقفها ودعمها معنوياً ومادياً وتحسين صورتها الذهنية عبر التواصل مع الجمهور، إذ ان أهمية تأثير العَلاقات العَامّة النوعية في مراحل تخطيط وصياغة استراتيجيات الرسالة الاتصالية التي تشمل سلسلة من الفعاليات والنشاطات المنظمة في الوصول للجمهور.

وقد اعتمدت الرسالة الاتصالية على تنظيم الاجتماع كأسلوب اتصال مباشر مرئي ومسموع والذي أخذ شكل ورشة عمل أو إلقاء محاضرة أو دورة تدريبية تعليمية في مجال حقوق الإنسان ونصوص الاتفاقيات الدولية المعتمدة فيها، ويعد أسلوب لممارسة العَلاقات العَامّة النوعية في جانب التدريب والتأهيل ومناقشة الموضوعات الأساسية في مجال عمل الوزارة.

أما أساليب الاتصال المرئي والمسموع فتبين انها الأقل اعتماد في الرسالة الاتصالية لوزارة حقوق الإنسان، ومنها أسلوب الندوة والاحتفالية والمؤتمر والمعرض والمتحف والفيلم التسجيلي والرحلات، ما عدا المقابلة الاذاعية والتمثيلية الاذاعية والكلمة الخطابية والمجلة التلفزيونية والمناظرة التلفزيونية، وهذا يتطلب من وزارة حقوق الإنسان معرفة العوائق التي تؤثر على عدم اعتماد هذه الأساليب سواء أكانت ناتجة عن تراجع في خبرة العاملين في مجال الإعلام، أم عدم توافر الامكانات الفنية والإدارية والمالية، وكذلك مراعاة تقويم اداء الاتصال وفاعليته في الوزارة بوساطة إجراء

دراسات وبحوث لتحديد مكامن الضعف والخلل والعمل على معالجتها، وكشف الفاعلية والقوة والعمل على توسيعها، وذلك لخدمة أهداف الرسالة الاتصالية بالنظر إلى أهمية التأثير على الجمهور وإقناعهم بالبرامج الإعلامية عن طريق الصورة والصوت والحركة واللون، لوصول المعلومات التي تعد أمراً جوهرياً في ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية، فضلا عن اتقان المهارات الإعلامية والتحليلية لواقع المؤسسة ولقضايا المجتمع وشؤونه الإنسانية لتطوير خطط النهوض بمستوى ادائها.

وفي هذا الجانب ركزت الرسالة الاتصالية لوزارة حقوق الإنسان على اعتماد (4) أساليب في النشر الالكتروني على موقعها شمل طريقة الكتابة للنصوص وإرفاقها بصورة فوتوغرافية تنشر ايضاً بطريقة متكررة مع النص المكتوب، سواء أكانت صورة الحدث أم الشخصيات الإدارية في المؤسسة أم شعار المؤسسة أم صورة رئيس المؤسسة، وهذا يعد عامل يضعف من تأثير الرسالة الاتصالية الالكترونية وبالتالي يتطلب ذلك توافر جوانب الخدمة التفاعلية، فضلا عن اعتماد أسلوب كتابة جديد ينسجم مع طبيعة عمل النشر الالكتروني التي تتوافر على سمات الإيجاز والدقة والوضوح واختيار اللقطة المناسبة والمعبرة عن محتوى النص المنشور، وهذا جانب مهم في ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية عبر الموقع الالكتروني، ونقل المعلومات عن المؤسسة وفعاليتها في خدمة المجتمع عن طريق شبكة المعلومات العالمية سواء أكان داخل العراق أم في خارجه، فضلا عن اعتماد أسس ارشادية للتغطية الإعلامية بهدف تطوير قدرة الوزارة على انتاج الرسالة الاتصالية ونشرها بسرعة وطريقة واضحة ومؤثرة.

إذ يمر العالم بمرحلة تكنولوجية اتصالية جديدة تتسم بالمزج بين تكنولوجيات عدة، وتمتلك أكثر من وسيلة لتحقيق هدفها وهو توصيل الرسالة الاتصالية إلى الجمهور المستهدف، ولهذا تسمى مرحلة تكنولوجيا الاتصال متعدد الوسائط أو التكنولوجيا الاتصالية التفاعلية، فضلا عن التطور المعرفي العالمي في صورة تخصصات ولغات عدة، والذي أمكن السيطرة عليه والإفادة منه بوساطة تكنولوجيا المعلومات.

فالأشكال الإلكترونية مثل البريد الإلكتروني التي تشملها مواقع المؤسسات، بوساطتها يستطيع الأفراد الاتصال المباشر والتواصل مع بعضهم، وأصبحت العَلاقات

العَامّة النوعية مجموعة برامج تهدف للوصول إلى الجمهور، عـن طريـق اسـتعمال المواقـع الإلكترونية لتعريفهم بالمعلومات التي يريدوها حول المؤسسة وأهدافها ليختار مـا يناسـبه منها، فالمؤسسات توظّف مواقعها لصناعة وإدارة صورتها الايجابية لدى الجمهور.

جدول (20) يوضح محتوى الرسالة الاتصالية في وزارة حقوق الإنسان

المرتبة	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	التعريف بمفهوم حقوق الإنسان والاتفاقيات الدولية الخاصة بها	77	29,27
الثانية	توعية العاملين في المؤسسات الحكومية والمنظمات غير الحكومية وتثقيفهم بحقوق الإنسان وأهميتها	51	19,39
الثالثة	مكافحة الإرهاب وضمان حقوق الإنسان / دور وزارة حقوق الإنسان وفرقها الفنية في فتح ملف المقابر الجماعية وكشف حجم الانتهاكات الحاصلة في هذا المجال	26	9,88
الرابعة	الاهتمام بالمناسبات الدينية والعالمية المتنوعة وتقديم التهنئة بحلولها	25	9,50
الخامسة	أهمية الجوانب التشريعية والرقابية في رسم السياسة العامة وترسيخ حقوق الإنسان ومعالجة ظاهرة العنف الأسري	23	8,74
السادسة	التعايش السلمي في العراق وأهدافه ومستوياته	18	6,84
السابعة	تعزيز مفهوم المواطنة والتمتع بالحقوق الاقتصادية في اطار الإصلاح والتنمية	17	6,46
المجموع		263	100

أولاً: التعريف بمفهوم حقوق الإنسان والاتفاقيات الدولية الخاصة بها.

وقد تصدرت في المرتبة الأولى في الرسالة الاتصالية لوزارة حقوق الإنسان وبواقع (77) تكرار من مجموع (263) وبنسبة 29,27%، عن طريق أهمية المبادئ المنصوص عليها في ميثاق الأمم المتحدة التي تعترف بما لجميع أفراد الأسرة الإنسانية من كرامة وقيم متأصلة وحقوق متساوية كأساس للحرية والعدالة والسلام في المجتمع، كما وردت في الإعلان العالمي وفي العهدين الدوليين الخاصين بحقوق الإنسان، لتأكيد الطابع العالمي للحقوق والحريات الأساسية وعدم قابليتها للتجزئة وضرورة ضمان تمتع الأشخاص بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والعهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية، والاتفاقية الدولية للقضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة، واتفاقية مناهضة التعذيب وغيره من ضروب المعاملة القاسية واللاإنسانية، واتفاقية حقوق الطفل واتفاقية الأشخاص ذوي الإعاقة، بهدف ضمان حقوقهم ومشاركتهم في المجالات المدنية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية على أساس تكافؤ الفرص في المجتمعات كافة.

وقد اعتمد محتوى الرسالة الاتصالية لوزارة حقوق الإنسان في هذا المجال على أسلوب كتابة الخبر والتقرير الإعلامي وإصدار الكتب والمجلات من ضمن أساليب الاتصال المكتوب في العَلاقات العَامّة النوعية، وكذلك تسجيل الأفلام القصيرة وهي من ضمن أساليب الاتصال المرئي والمسموع التي تتسم بمزج الصورة الصوت والحركة ونقلها مما يضفي فرصة اكبر للمتلقي لمعرفة محتوى الرسالة الاتصالية، فضلا عن دورهما في توصيل الأفكار ونشرها وتعريف أفراد المجتمع بالمواثيق الدولية المتصلة بحقوق الإنسان وكرامته، وكذلك اعتماد الاتصال الرقمي والتفاعلي بوساطة نشر الأخبار والصور على الموقع الالكتروني لوزارة حقوق الإنسان.

ثانياً: توعية العاملين في المؤسسات الحكومية والمنظمات غير الحكومية وتثقيفهم بحقوق الإنسان وأهميتها.

وتأتي في المرتبة الثانية بواقع (51) وبنسبة 19,39%، ويعتمد في ذلك أسلوب التدريب وتأثيره في ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية بوساطة برامج تدريب وورش عمل ودورات تهدف لتحقيق زيادة المهارات والتعليم والخبرات في مجال معين، وفي هذا المجال اعتمد محتوى الرسالة الاتصالية لوزارة حقوق الإنسان على أسلوب الاتصال المواجهي في تنفيذ برامجها التدريبية والتعريفية المتصلة بحقوق الإنسان والحريات ومراعاتها التي تعد أحد المظاهر الحضارية لبناء مجتمع حر تسوده العدالة الاجتماعية.

كما ان التدريب في ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية يشمل أشكال عدة منها، إلقاء المحاضرات، ومناقشة الحالات، وتقمص الأدوار، والمؤتمرات والندوات والحلقات، والمباريات. وغالباً ما يفضل تنظيم المؤتمرات والحلقات النقاشية لاكتساب المهارات والمعارف الحديثة.

ثالثاً: مكافحة الإرهاب وضمان حقوق الإنسان.

وتأتي في المرتبة الثالثة في الرسالة الاتصالية لوزارة حقوق الإنسان بواقع (26) وبنسبة 9,88%، وتشمل هذه الفئة معالجة ملفات تعويض ضحايا الإرهاب والعمليات العسكرية، وإدانة ظاهرة التفجيرات التي تستهدف أفراد المجتمع، وكذلك الاهتمام بسير الإجراءات التحقيقية وحسم دعاوى الموقوفين ومراعاة حقوق الضحايا وأنصافهم، ورفض التصرفات غير المسؤولة سواء أكانت الجهة التي تقف وراءها حكومية أم غير حكومية، والتي تتعارض مع حقوق الإنسان وحرياته الأساسية.

إذ اعتمد محتوى الرسالة الاتصالية لوزارة حقوق الإنسان على أسلوب كتابة البيان الخبري، بهدف توضيح مواقفها ونقل المعلومات الرسمية في الموضوع المطروح لإدانة الأعمال الارهابية والتأكيد على احترام الكرامة الإنسانية، ولذلك يعد من أكثر الأساليب وضوحاً وفاعلية للدفاع عن وجهة نظر المؤسسة لإيصال المعلومة عن

الحدث على وفق معايير مهنية بكتابة البيان الخبري لتوجيه اهتمام وسائل الإعلام إليه من ضمن الجهود الاتصالية للمؤسسة في ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية.

دور وزارة حقوق الإنسان وفرقها الفنية في فتح ملف المقابر الجماعية وكشف حجم الانتهاكات الحاصلة في هذا المجال.

وتأتي بذات المرتبة مع مكافحة الإرهاب وضمان حقوق الإنسان بواقع (26) وبنسبة 9,88%، التي تشمل ملف المفقودين الكويتيين في العراق، والعمل على اخراج العراق من طائلة الفصل السابع، فضلا عن تبادل رفات ضحايا الحرب العراقية الايرانية.

ومع صدور قرار مجلس الأمن رقم 2017 في 27/ 6/ 2013 الذي يشمل إخراج العراق من فصل العقوبات المفروضة تحت البند السابع، كانت جزء من تركة النظام البائد تشمل مجموعة من القرارات الجائرة وعددها (65) قرار أممي تضرر منها الشعب العراقي وكان لزاماً على الحكومات الجديدة ان تعمل على قدرٍ عالٍ من المسؤولية معها، والتعاطي مع اللجان كافة والتي عملت على ملفات منها التعويضات وترسيم الحدود وملف المفقودين الكويتيين، وكان لوزارة حقوق الإنسان دور فيما يتصل بفتح صفحة جديدة في ظل العراق الجديد، تشمل معالجة ملف المفقودين عن طريق اللجان الوزارية التي عملت على اقناع الجانب الكويتي، بأنه ملف انساني بعيد عن أي التزام رسمي، التي اوصلت جميع الأطراف الدولية إلى قناعة بالتزام العراق بهذا الموضوع، الأمر الذي انعكس على التقارير التي تم تقديمها إلى الأمم المتحدة التي أكدت الموقف الجاد للعراق لإنهاء هذا الملف ونقله إلى الفصل السادس.

واعتمدت وزارة حقوق الإنسان ومحتوى رسالتها الاتصالية على أسلوب إصدار التقارير الدورية والبيانات الخبرية عن فعالياتها في توثيق الانتهاكات الحاصلة على حقوق الإنسان وتوصيلها للمجتمع الدولي فضلا عن تأكيد احترام العراق والتزامه بالاتفاقيات الدولية المهتمة بحقوق الإنسان، وكذلك تشمل سير العمل التنظيمي للوزارة والتطور الحاصل على المستوى الاجتماعي والإنساني ونقلها للجمهور.

رابعاً: الاهتمام بالمناسبات الدينية والعالمية المتنوعة وتقديم التهنئة بحلولها.

وتأتي في المرتبة الرابعة بواقع (25) وبنسبة 9,50%، التي تشمل اطياف الشعب العراقي ومناسباتهم وأعيادهم كنوع من التواصل مع الجمهور والتي تتصل بمجال حقوق الإنسان، والاهتمام بالثقافات الاجتماعية والحريات المكفولة لأفراد المجتمع، وتعد هذه المناسبات في طابعها دعوة وفرصة حقيقية نحو السلام والتعايش السلمي بين أفراد المجتمعات، لما تشمله في صميم جوهرها من تجسيد لمواثيق حقوق الإنسان وعهودها وإعلاناتها الدولية والأممية، التي وضعت جل اهتمامها في ان يحظى الإنسان بفرصة الحياة الآمنة والمستقرة والكريمة تصان فيها كرامته وتتحقق فيها حرياته وحقوقه الإنسانية.

وقد اعتمد محتوى الرسالة الاتصالية لوزارة حقوق الإنسان في هذا المجال على أسلوب كتابة البيان الخبري من ضمن أساليب الاتصال المكتوب الذي له دور في ايصال الرسالة في ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية بهدف تعزيز التواصل الاجتماعي بين الوزارة والجمهور، عن طريق تقديم التهنئة للمناسبات الاجتماعية والثقافية والأعياد الدينية لتأكيد واحترام التنوع في المجتمع العراقي.

خامساً: أهمية الجوانب التشريعية والرقابية في رسم السياسة العامة وترسيخ حقوق الإنسان ومعالجة ظاهرة العنف الأسري.

وتأتي في المرتبة الخامسة بواقع (23) وبنسبة 8,74%، وهذه تشمل التركيز على توافر الاحتياجات الإنسانية الأساسية للمواطنين وتنفيذ البرامج التنموية الأكثر أهمية للالتزام بمراعاة حقوق الإنسان الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية، إذ يؤكد مسؤوليات جميع الدول وفقا لميثاق الأمم المتحدة عن تنمية وتشجيع احترام حقوق الإنسان والحريات الأساسية للجميع، بلا تمييز بسبب العرق أو النوع الاجتماعي أو اللغة أو الدين، فضلا عن استلهام روح عصرنا وحقائق زمننا التي تدعو شعوب العالم إلى أن تكرس نفسها من جديد للمهمة الشاملة المتمثلة في تعزيز جميع حقوق الإنسان وحمايتها والحريات الأساسية بهدف تأمين التمتع الكامل بها.

وكذلك إدانة العنف بوصفه سلوك غير حضاري وإنساني ولاسيما العنف الأسري بوصف الأسرة أساس تكوين المجتمع والعمل على الحد من أساليب العنف اللفظي والمعنوي والجسدي لكونها سلوك اجتماعي غير مرغوب فيه ومنافي لحقوق الإنسان.

واعتمد محتوى الرسالة الاتصالية في هذا المجال على أسلوب كتابة الخبر والتقرير الإعلامي بشكل أساس من ضمن أساليب الاتصال المكتوب بهدف زيادة الاهتمام بإصدار التشريعات الخاصة التي تضمن حقوق الإنسان وتفعيلها وتأكيد الجوانب الرقابية على تطبيقها، فضلا عن تشجيع دور المنظمات غير الحكومية الداعم لعمل وزارة حقوق الإنسان في نشر مفاهيم حقوق الإنسان وتأكيد تفعيل التشريعات وتطبيقها على أرض الواقع.

سادساً: التعايش السلمي في العراق وأهدافه ومستوياته.

ويأتي في المرتبة السادسة بواقع (18) وبنسبة 6,84%، والذي يشمل ضمان الحريات الشخصية للأفراد وصيانتها وإشاعة ثقافة المحبة والسلام في المجتمع، بوساطة تحقيق الحوار بين فئات المجتمع المتنوعة وكيفية تحقيق التفاهم والعمل المشترك لتنفيذ الأهداف الإنسانية التي تعزز كرامة الإنسان وتحترمها، فضلا عن امكانية تحقيق الأمن الاجتماعي والتسامح ونبذ العنصرية وتعزيز الاعتراف بالآخر ومحو مفاهيم الاستبداد وترسيخ التسامح وتأكيد الهوية الوطنية كوسائل للتعايش السلمي في العراق، كما يتوجب ان يكون الأدب والفن والثقافة في خدمة المجتمع والالتزام بالمعايير والاتفاقيات الدولية المعنية بهذا الصدد كالإعلان العالمي لحقوق الإنسان واتفاقية القضاء على أشكال التمييز العنصري، وإعلان الأمم المتحدة للقضاء على التعصب والكراهية وكذلك اتفاقية اليونسكو وتوصياتها بخصوص التعليم.

وأن حق الإنسان في العيش بسلام في المجتمع الذي ينتمي إليه هو حق أساس ورئيس كفلته له قيمته الإنسانية البشرية، وهو حق متبادل مع الغير مبني على التفاعل

والتجاوب والتفهم بين أفراد المجتمع، عن طريق تعايش النظم الاجتماعية المتنوعة مثل التعايش السلمي مع بقية الشعوب والمجتمعات المجاورة لبلده.

ان تجربة العراق وظروفه السياسية والأمنية والاقتصادية بعد أحداث عام 2003، وما رافقها من محاولات عرقلت التحول الديمقراطي فيه وخطط وهجمات منظمة من قبل الارهاب وما نتج عنها من خسائر في الأفراد والممتلكات قد جعلت من شعب العراق أحوج ما يكون إلى ثقافة وقيم السلام، وتركيز الجهود الداخلية والخارجية سواء أكانت مدنية أم شعبية أم رسمية في نشر مبادئ وثقافة حقوق الإنسان والسعي إلى ترسيخها بين الشعب العراقي، يعد تعزيز فعلي وحقيقي لفكرة السلام، وانطلاقاً من الإدراك والوعي الفعلي بالحقوق والحريات والمكتسبات والامتيازات كحق عام لأفراد المجتمع على وفق إشاعة مفاهيم وقيم التسامح والعدل والسلام والتآخي والوحدة، عن طريق قيام وزارة حقوق الإنسان عبر رسالتها الاتصالية بتحديث الوعي الاجتماعي المعرفي ودفعه نحو بلوغ الوعي العقلاني العلمي القادر على مجابهة التحديات، فضلا عن توافر الوسائل العصرية التي تسهم في تحريك القناعات والقيم والمثل والمشاعر لدى المواطنين في اتجاه التطور الديمقراطي للمجتمع، لتتحول ثقافة السلام تدريجياً إلى أعراف وموروث إنساني واجتماعي راسخ، وكذلك تعد عملية تجاوزها إعتداء على القيم المجتمعية ذاتها، من أجل ضمان الانتقال الفكري والعملي من ثقافة العنف إلى ثقافة التسامح والسلام.

وقد وجد الباحث ان محتوى الرسالة الاتصالية لوزارة حقوق الإنسان اعتمد على أسلوب كتابة الخبر والبيان الخبري والتقرير الإعلامي وهو من ضمن أساليب الاتصال المكتوب، فضلا عن تنظيم الندوات والاجتماعات كنوع من الاتصال المواجهي في ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية لإيصال رسالتها الإعلامية والتي تعد من وظائفها الرئيسة لإنجاز أهدافها وبرامجها في التعريف بموضوع التعايش السلمي فان اعداد البرامج المرئية والمسموعة لتقديمها إلى الجمهور عبر وسائل الإعلام يسهم في تأكيد اهمية هذا الموضوع بين أفراد المجتمع.

سابعاً: تعزيز مفهوم المواطنة والتمتع بالحقوق الاقتصادية في اطار الإصلاح والتنمية.

وتـأتي في المرتبـة السـابعة في الرسـالة الاتصـالية لـوزارة حقـوق الإنسـان بواقـع (17) وبنسبة 6,46%، التي تشمل تعويض متضرري السيول والأمطـار، وتأكيـد ضـمان الحقـوق الأساسية لأفراد المجتمـع مـن دون تمييـز كـالحق في التعلـيم والتطـور بواقعـه الاقتصـادي والصحي، ولتعزيز المسؤولية الاجتماعية للفرد تجاه المجتمع، في إطار الدسـتور العراقـي في نص مادته (30) تكفل الدولة الضمان الاجتماعي والصحي للعراقيين في حال الشيخوخة أو المرض أو العجز عن العمل أو التشرد أو اليتم أو البطالة، وتعمل على وقايتهم مـن الجهـل والخوف والفاقة، وتوافر لهم السكن والمناهج الخاصة لتأهيلهم والعناية بهم.

واتضح للباحـث ان محتـوى الرسـالة الاتصـالية لـوزارة حقـوق الإنسـان اعتمـد عـلى أسـلوب النـدوات والمحـاضرات والـبرامج التدريبيـة مـن ضـمن أسـاليب الاتصـال المـرئي والمسموع في ممارسة العَلاقات العَامّـة النوعيـة، بهـدف تعزيـز مفهـوم المواطنـة وحقـوق الإنسان في المجتمع وتوضيح حقوقهم المنصوص عليها في قوانين الدولة التي تكفل الرعايـة الاجتماعية وتمتع أفراد المجتمع بحياة حـرة وكريمـة، فضـلا عـن اعـتماد أسـاليب الاتصـال المكتوب ومنها أسلوب كتابة الخبر والتقرير الإعلامي.

وان أهمية قضية نشر الوعي بـالحقوق المدنيـة والسياسـية وتـوافر حريـات الإنسـان الأساسية، في محتوى الرسالة الاتصالية لوزارة حقوق الإنسان، تعـد مـن بـين أهـم القضـايا المعاصرة المطروحة على المستوى المحلي والدولي، فضلا عن الانتقال بهذه الثقافة من دائرة الوعي النخبوي إلى دائرة الوعي الشعبي بهدف النهوض بالإنسان والمجتمع.

ولعل أفضـل سـبيل للإسـهام الفاعـل بمعالجـة انتهاكـات حقـوق الإنسـان والحريـات الأساسـية لشـعوب العـالم، هـو في فاعليـة الحـوار بـين الثقافـات والتعـاون الـدولي بـين الأفراد والجماعات والمنظمات غير الحكومية، بوسـاطة فلسـفة ومنهجيـة هـدفها معالجـة

ماضي مجتمع تعرض للاستبداد السياسي والاجتماعي، فضلا عن برنامج التحول السلمي للسلطة والانتقال بشكل مباشر نحو الديمقراطية وبناء مجتمع حر يكفل الحقوق والحريات العامة لأفراده، وفي هذا المجال تأتي أهمية محتوى الرسالة الاتصالية لوزارة حقوق الإنسان وتركيز جهودها للتعريف والتوعية بالمبادئ التي تشملها المواثيق والاتفاقات والإعلانات ذات الصلة بحقوق الإنسان سواء أكانت على المستوى العالمي أم الإقليمي.

ووجد الباحث ان أساليب كتابة محتوى الرسالة الاتصالية المكتوبة في وزارة حقوق الإنسان وشمل الفئات الرئيسة التي اعتمدت على الأخبار بواقع (188) من مجموع (292) وبنسبة 64,38%، والبيان الخبري بواقع (57) وبنسبة 19,52%، والتقرير الإعلامي بواقع (31) وبنسبة 10,61%، مقاربة بالأساليب الأخرى وكما أشارت البيانات الواردة في الجدول (17) والخاصة بأساليب الاتصال المكتوب في العَلاقات العَامّة النوعية.

أما أساليب الاتصال المرئي والمسموع في العَلاقات العَامّة النوعية التي شملها محتوى الرسالة الاتصالية لوزارة حقوق الإنسان، فقد اعتمدت على تنظيم الاجتماع بواقع (70) من مجموع (100) وبنسبة 70%، والندوة بواقع (10) وبنسبة 10%، والاحتفالية بواقع (6) وبنسبة 6%، مقاربة بالأساليب الأخرى وكما أشارت البيانات الواردة في الجدول (18).

وبعد تحليل البيانات ومعالجتها احصائياً توصل الباحث إلى اجراء مقاربة بين أساليب الكتابة للرسالة الاتصالية في وزارتي الخارجية وحقوق الإنسان

الاتصال المكتوب:

اعتمدت الرسالة الاتصالية لوزارة الخارجية فاعتمدت على كتابة الأخبار والتقرير الإعلامي والبيان الخبري والكتاب والمجلة وإعلانات العَلاقات العَامّة النوعية والملصق، في حين لم يتم اعتماد أسلوب الكتيب والنشرة الخبرية والمقالة والردود الإعلامية.

أما الرسالة الاتصالية لوزارة حقوق الإنسان على أساليب الكتابة للعَلاقات العَامّة النوعية مرتبة حسب تكرارها، والتي تشمل الأخبار والبيان الخبري والتقرير الإعلامي والكتيب والردود الإعلامية والكتاب وإعلانات العَلاقات العَامّة النوعية والمجلة والملصق والتقرير السنوي، في حين لم تستعمل المقالة الصحفية في هذا المجال عدا كتابات من خارج المؤسسة مهتمة بشؤون ثقافة حقوق الإنسان.

لذا فان وزارة حقوق الإنسان اعتمدت أساليب الكتابة للعَلاقات العَامّة النوعية أكثر من وزارة الخارجية، في مجال إعداد رسالتها الاتصالية وأهدافها الاجتماعية والإنسانية، أما وزارة الخارجية فأن مجال عملها يتطلب اعتماد أساليب متنوعة في الكتابة لرسالتها الاتصالية بهدف نقل صورة واضحة عن سياسة العراق في الداخل والخارج إلى شعوب العالم.

الاتصال المرئي والمسموع:

اعتمدت وزارة الخارجية أساليب الكتابة للعَلاقات العَامّة النوعية في مجال الاتصال المرئي والمسموع على الاجتماع والمؤتمر والاحتفالية والندوة والمعرض، في حين لم يتم اعتماد اسلوب الفيلم التسجيلي والمناظرة التلفزيونية والمجلة التلفزيونية والمتاحف والكلمة الخطابية والرحلات والرسوم التصويرية والمقابلة الاذاعية والتمثيلية الاذاعية.

أما وزارة حقوق الإنسان فاعتمدت الرسالة الاتصالية على أساليب الكتابة للعَلاقات العَامّة النوعية مرتبة حسب تكرارها، والتي تشمل على الاجتماع والندوة والاحتفالية والمؤتمر والمعرض والمتحف والفيلم التسجيلي والرحلات، في حين لم يتم اعتماد أسلوب المجلة التلفزيونية والمناظرة التلفزيونية والكلمة الخطابية والرسوم التصويرية والمقابلة الاذاعية والتمثيلية الاذاعية.

ويتضح ان وزارة حقوق الإنسان اعتمدت أساليب مرئية ومسموعة في رسالتها الاتصالية أكثر من وزارة الخارجية، وهذا يتطلب من وزارة الخارجية زيادة جهودها الاتصالية والإعلامية للإفادة من ميزات الاتصال المرئي والمسموع في مجال ممارسة

العَلاقات العَامّة النوعية لعرض الصورة والصوت والحركة وتوثيق نشاطاتها وفعالياتها عن طريق استثمار امكانيات وسائل الاتصال المحلية والعربية والعالمية.

الاتصال الرقمي التفاعلي:

اعتمدت الرسالة الاتصالية لوزارتي الخارجية وحقوق الإنسان على الصورة سواء أكانت للحدث أم لشخصيات إدارية أم لشعار المؤسسة أم لرئيس المؤسسة، في إعداد الرسالة التي تشمل النصوص المكتوبة ايضاً والمرفقة بهذه الصور وبشكل متكرر مما يضعف من تأثيرها لدى المتلقي أو المتصفح للموقع الالكتروني.

ويحتاج ذلك إلى زيادة الاهتمام باستعمال الصورة وكيفية اختيارها إذ تعد من أهم العناصر المكملة للاتصال اللفظي في ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية وبشكل خاص في المواقع الالكترونية، وأصبحت تشمل معاني وأفكار ومعلومات عن موضوعات الرسالة والأشخاص والأشياء والتجسيد الفني للواقع.

ويتضح في هذا المجال ان وزارة الخارجية نشاطاتها ذات أهداف سياسية دبلوماسية في التعامل مع مختلف القضايا والجوانب لتطوير العلاقات الدولية للعراق مع محيطه الدولي الاقليمي والعالمي، وبالتالي ينعكس نوع الأحداث ومستواها على اعتماد أسلوب الكتابة. أما طبيعة النشاطات والفعاليات في وزارة حقوق الإنسان ذات اهتمام بالشؤون والقضايا التي تنهض بواقع الإنسان وحقوقه وممارسة حرياته.

وعن طريق ما تقدم يتضح للباحث ان هناك تقارب بين أهداف محتوى الرسالة الاتصالية لوزارة الخارجية ووزارة حقوق الإنسان، فيما يتصل بمحاور مكافحة الارهاب وأثرها في حقوق الإنسان، فضلا عن ملف المفقودين الكويتيين وتبادل رفات ضحايا الحرب العراقية الايرانية، والعمل على إخراج العراق من طائلة الفصل السابع من ميثاق الأمم المتحدة وإعادته لممارسة دور اوسع وتمتعه بصلاحية في اتخاذ القرار السياسي وصناعته، مما يدل على ان الوزارتين تعمل في إطار تحقيق الأهداف الاجتماعية والإنسانية والسياسية والدولية للعراق.

وان ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية على المستوى الدولي كوسيلة لتشكيل صورة الدولة على المستويين المحلي والعالمي، بوساطة محتوى الرسالة الاتصالية لوزارة

الخارجية، إذ أشارت بحوث دراسة الصورة الإعلامية للجماعات والشعوب والدول الأخرى، إلى أهمية محتوى الاتصال المقدم عبر الوسائل المكتوبة والمسموعة والمرئية، ليس مجرد تصوير للواقع ولكن محاولة لتفسيره والتأثير فيه، وكذلك التعبير عن مدى أداء الأدوار السياسية والدبلوماسية الناجعة لترسيخ الصورة الذهنية الايجابية للدولة ورسم صورتها الثقافية لدى شعوب العالم، فضلا عن إجراء استطلاعات الرأي العام بوساطة التقانة الالكترونية للتعرف على صورتها ومعالجة أي مكونات سلبية، واعتماد الجهود الأكاديمية لمراكز البحوث والدراسات الاستراتيجية المتخصصة في مجال علوم الاتصال بشكل خاص والعلوم الإنسانية بشكل عام.

ولذلك تستعمل برامج بناء صورة الدولة في وسائل الاتصال الجماهيري، لمعرفة مدى كفاية هذه البرامج ووظيفتها الاقناعية لتناغم الجهود الاتصالية والإدارية، وإلا تكون ذات تأثير محدود ولا تحقق اهدافها، وبالتالي تعد وسائل الاتصال المصدر الرئيس للمعلومات التي يستقي منها صناع القرار السياسي الدولي معلوماتهم عن الدول الأخرى والأحداث الدولية، بما يسهم في رسم تصوراتهم حول هذه الدول استناداً للأطر الإعلامية التي تعرضوا لها، وكذلك تحديد أولويات القضايا والأحداث لوضع خريطة للعالم.

وقد وجد الباحث عن طريق تحليل محتوى الرسالة الاتصالية لوزارة الخارجية ان هناك تقدم للجهود الدبلوماسية العراقية لترسيخ النظام الديمقراطي والتحول السياسي، والعلاقات الدولية مع المحيط العالمي والإقليمي، ومعالجة الأزمة السورية والحد من تأثيرها على العراق، فضلا عن الإدانة الدولية للأعمال الإرهابية والعمل على الحد من انتشار الأسلحة النووية، وكذلك إخراج العراق من الفصل السابع من ميثاق الأمم المتحدة والتعاون مع المنظمات غير الحكومية الدولية والتركيز على رعاية مصالح الجاليات العراقية المتواجدة في الخارج من أهم جوانب ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية.

النتائج

بعد التعرف على أساليب الكتابة للرسالة الاتصالية ومحتواها في ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية في الدراسة النظرية، لابد من ان نسلط الضوء على أهم محاور الدراسة الميدانية التي شملت على تبويب البيانات وتحليلها إحصائياً ووضع نتائجها لتحقيق هدفها في خدمة المجتمع.

أولاً: كشفت نتائج الدراسة عن اعتماد الرسالة الاتصالية المكتوبة لوزارة الخارجية على أسلوب كتابة الأخبار بنسبة كبيرة 88,03%، ومن ثم التقرير الإعلامي والبيان الخبري والكتاب والمجلة وإعلانات العَلاقات العَامّة النوعية والملصق.

ثانياً: اعتمدت الرسالة الاتصالية المرئية والمسموعة لوزارة الخارجية على أسلوب الاجتماع بنسبة عالية 42,85%، ومن ثم المؤتمر والاحتفالية والندوة والمعرض.

ثالثاً: اعتمدت الرسالة الاتصالية الالكترونية لوزارة الخارجية على استعمال صورة حدث وبطريقة متكررة مرافقة لذات النص المكتوب بنسبة 50,75%، وكذلك صور شخصيات إدارية وشعار المؤسسة.

رابعاً: ان محتوى الرسالة الاتصالية لوزارة الخارجية شمل على الجهود الدبلوماسية العراقية لترسيخ النظام الديمقراطي والتحول السياسي، وتفعيل العلاقات الدولية للعراق مع المحيط العالمي بنسب متقاربة، ومن ثم تناول ايضاً مستوى التباحث حول الأزمات الدولية، وتفعيل العلاقات الدولية للعراق مع المحيط الإقليمي، وتشجيع الاستثمار والإعمار في العراق، وعمل اللجان المشتركة وبحث آليات التعاون بين العراق والعالم في مجالات متنوعة، والإدانات الدولية للإرهاب ومكافحته، والتعاون مع المنظمات الدولية الأممية والمتخصصة في مجال عمل السياسة الخارجية والعَلاقات الدولية، وتعزيز الجهود الدولية في مجال الأمن النووي، والاهتمام بشؤون الجاليات العراقية المتواجدة في الخارج، وإنهاء احكام الفصل السابع من ميثاق الأمم المتحدة وإخراج العراق، وبحث ملف

السجناء الأجانب في العراق، وهذا يتطلب جهود اتصالية دولية أكثر للنهوض في ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية.

خامساً: أشارت النتائج إلى ان الرسالة الاتصالية المكتوبة في ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية لوزارة حقوق الإنسان، جاءت بمرتبة متقدمة عن طريق اعتمادها على أسلوب كتابة الأخبار بنسبة 64,38%، ومن بعده البيان الخبري والتقرير الإعلامي وغيرها من أساليب الكتابة التي وردت بنسبة أقل من ذلك التي شملتها دراستنا التحليلية، وهذا يتفق مع النتيجة التي توصلت إليها الباحثة كريمان فريد في استعمالات أسلوب البيان الخبري لدعم المؤشرات الايجابية للجهود الاتصالية للمؤسسة.

سادساً: اعتمدت الرسالة الاتصالية المرئية والمسموعة في ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية لوزارة حقوق الإنسان على أسلوب الاجتماع بنسبة 70%، ومن ثم الندوة والاحتفالية والمؤتمر والمعرض والمتحف والفيلم التسجيلي والرحلة.

سابعاً: ان قلة التنسيق بين محرري العَلاقات العَامّة النوعية المتخصصين بمجالات عمل وزارة حقوق الإنسان ومتخصصي إدارة المعلومات لإعداد الرسالة الإلكترونية، وقد اعتمدت أساليب الاتصال الرقمي التفاعلي في ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية على استعمال صورة حدث متكررة مرافقة لذات النص المكتوب بنسبة 54,89%، ومن ثم صور شخصيات إدارية وشعار المؤسسة، وهذا يتفق مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة الباحثين (نيوسوم، كاريل) لاعتماد دور المحررين المتخصصين في إعداد الرسالة الاتصالية للمؤسسة.

ثامناً: ان محتوى الرسالة الاتصالية لوزارة حقوق الإنسان شمل على التعريف بمفهوم حقوق الإنسان والاتفاقيات الدولية الخاصة إذ جاءت بنسبة 29,27%، وبنسبة أقل في مجال توعية العاملين في المؤسسات الحكومية والمنظمات غير الحكومية وتثقيفهم بحقوق الإنسان، ومكافحة الإرهاب وضمان حقوق

الإنسـان، ودور الفـرق الفنيـة في فـتح ملـف المقـابر الجماعيـة، وكـذلك الاهـتمام بالمناسبات الدينية والعالمية المتنوعـة وتقـديم التهنئـة بحلولهـا، وأهميـة الجوانـب التشريعية والرقابية في رسـم السياسـة العامـة وترسـيخ حقـوق الإنسـان ومعالجـة ظاهرة العنف الأسري، والتعايش السلمي في العراق وأهدافـه ومسـتوياته، وتعزيـز مفهوم المواطنة والتمتع بالحقوق الاقتصادية في اطار الإصلاح والتنمية، وهـذا يعـد غير كافي لصناعة محتوى متميز يحقق أهداف الرسالة الاتصالية.

تاسعاً: ان هناك تبايناً في اعتماد أساليب الكتابة المتنوعة وتقارب في قسـم مـن محتـوى الرسالتين الاتصاليتين لوزارتي الخارجية وحقوق الإنسان في مجال مكافحـة الإرهـاب وأثرها في حقوق الإنسان، وملف المفقودين الكويتيين وتبـادل رفـاة ضـحايا الحـرب العراقية الايرانيـة، وإخـراج العـراق مـن طائلـة الفصـل السـابع مـن ميثـاق الأمـم المتحدة، مما يدل على ان الوزارتين تعمـلان في إطـار تحقيـق الأهـداف الاجتماعيـة والإنسانية والسياسية والدولية للعراق.

الاستنتاجات

إذ ركزت الاستنتاجات العلمية المستقاة من مجال تخصص الدراسة وهدفها في خدمة المجتمع، وعلى النحو الآتي:-

أولاً: ان تطور العَلاقات العَامّة النوعية وأساليب الكتابة فيها يرتبط بتطور تقانات الاتصال الحديثة، إذ تعتمد على أساليب بنائية متنوعة من جانب صياغة محتواها، لكون ممارستها لا تتسم بالنمطية والأداء التقليدي بل تتميز بالحداثة والبحث.

ثانياً: اعتماد ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية أسلوب البحث العلمي والتخطيط والخطط البرامجية، وكذلك معالجة حالة التكرار والعمومية عند اداء المؤسسات لنشاطاتها الاتصالية.

ثالثاً: اتضح للباحث ضرورة الاعتماد على العلوم الإدارية والاجتماعية والاتصالية بهدف بلورة مفهوم العَلاقات العَامّة النوعية من الناحية النظرية والتطبيقية، إذ تعد نشاط التجدد والإبداع وهذا ما يجعلها تؤدي مهمة الإعلام النوعي التخصصي طبقاً لطبيعة مجال عمل المؤسسة.

رابعاً: وجد الباحث ان فن الكتابة للعَلاقات العَامّة النوعية وممارستها يعتمد على أساليب الاتصال المتنوعة سواء أكانت المكتوب التي تشمل الأخبار والإعلانات والنشرة الخبرية والبيان الخبري والتقرير والكتيب والمقالة والمجلة والملصق والكتاب وكتابة الردود الإعلامية. فضلا عن أساليب الاتصال المرئية والمسموعة التي تشمل المجلة التلفزيونية والفيلم التسجيلي والمؤتمرات والمناظرة التلفزيونية والمعارض والمتاحف والكلمة الخطابية والاحتفالات والاجتماعات والندوات والرحلات والرسوم التصويرية والإذاعة "مقابلة والريبورتاج" والتمثيلية الاذاعية. وكذلك أساليب الاتصال الرقمي التفاعلي وتشمل عناصر النص والصورة والصوت والنص.

خامساً: يجد الباحث ان من متطلبات ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية تأسيس مراكز التوثيق والرصد الإعلامي في المجالات المتخصصة بالاتصال ومراكز لمعالجة البيانات والمعلومات وتعزيز التعاون في مجال تبادلها على المستويات المحلية والإقليمية والعالمية.

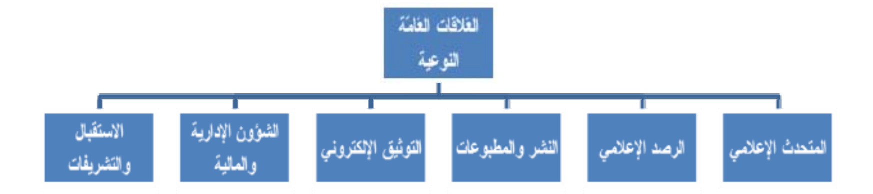
سادساً: تأكيد مراعاة الخبرة والمهارة والتحصيل العلمي في تقويم أداء عمل المحررين المتخصصين بالكتابة للموضوعات التي تتصل بطبيعة مجال عمل المؤسسة، والسعي لتقويم برامج التدريب لزيادة كفايتها في تأهيل العاملين في مجال إعداد الرسالة الاتصالية والارتقاء بواقع ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية.

سابعاً: ان ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية تحتاج محررين يتسمون بمهارات تحليلية وإمكانيات علمية ومهنية متميزة للكتابة الإعلامية وأهميتها في ايصال الرسالة الاتصالية، وتشمل عناصر الإيجاز، الدقة والوضوح، الجدة والحداثة، بوساطة اعتماد عملية التحرير الإعلامي في العَلاقات العَامّة النوعية لتنظيم المعلومات وفقاً للاحتياجات الخاصة للمؤسسات، إذ يعد انعكاس لإمكانات المحرر الفكرية والثقافية والمهنية.

ثامناً: اتضح للباحث عن طريق الدراسة التحليلية ان الرسالة الاتصالية تعتمد على الكتابة بطريقة الهرم المعتدل التي تناسب المطبوعات لكنها لا تناسب النشر الالكتروني، وكذلك تعامل وسائل الإعلام مع الأخبار ذات الصيغة الرسمية يكون ضعيفاً بسبب سرد التفاصيل وتأخير تقديم المعلومات الأساسية مما يجعل فرصة نشر الخبر ضعيفة، إذ ان اهمية النص الخبري تكمن في توصيل فكرة أو رأي أو معلومة معينة بوساطة الرموز اللغوية واضحة الدلالة عن حدث معين.

تاسعاً: ان ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية تعتمد على فهم خصائص وسائل الإعلام وكيفية التعامل معها نظراً لدورها في نوعية صياغة التغطية الإعلامية المتوازنة، وكذلك فأنها من المصادر الرئيسة للأنباء عن المؤسسة وهذا يعد ركناً أساسياً في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور.

الأنموذج المقترح الأول: تنظيم ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية



أهمية الأنموذج:

1- التركيز على جهود الدبلوماسية العامة بوساطة نشاط العَلاقات العَامّة النوعية في المجال الدولي في توعية المواطن بمبادئ السياسة الخارجية لبلده، وأهدافها للتواصل مع الشعوب والمنظمات غير الحكومية للتأثير في السياسة العالمية، فضلا عن تطوير الاتصال بين السفارات والبعثات الدبلوماسية ومركز الوزارة من جانب ومؤسسات الدولة من جانب آخر.

2- الإفادة من تطور تكنولوجيا الاتصال في تحقيق الأهداف السياسية والدولية، بوساطة الاهتمام بالموقع الالكتروني وخدمته التفاعلية ليصبح مرجعاً لوسائل الإعلام والجمهور لتقديم الخدمات والنشاطات الرسمية وبرامج الوزارة ودوائرها لهم، لأن ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية تعتمد التنسيق مع متخصص تكنولوجيا المعلومات لتزويد الموقع الالكتروني بشكل متواصل بالمعلومات وتحديثها.

3- تهدف ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية في المؤتمرات الدولية إلى نقل وتفسير المعلومات والآراء والقرارات من المؤتمر إلى الشعوب، ومحاولة جعلها تهتم بالمؤتمر كوسيلة اتصال مباشر وتنسجم معه، عن طريق إعداد رسالة مرئية ومسموعة (الصورة والصوت) لعرض الوقائع مباشرة والتعريف بسياسات المؤتمر وأعمال لجانه حتى يفهمونها بطريقة واضحة، عبر اعتماد الإصدارات

الصحفية أو الملاحق المصورة المتخصصة بتغطية فعاليات المؤتمر للمجتمع، فضلا عن تصحيح المعلومات الخاطئة التي قد تكون لدى الوفود عن المؤتمر وأهدافه وعن البلد الذي يعقد بها، عن طريق الإعلام الموضوعي واعتماد أساليب العَلاقات العَامّة النوعية وكتابة الردود على المعلومات غير الصحيحة، لإيجاد السمعة الايجابية عن المؤسسة وحتى الدولة وصولاً إلى تعزيز الصورة الذهنية الجيدة.

أهداف الأنموذج:

يهدف الأنموذج إلى النهوض بواقع ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية في مؤسسات وزارة الخارجية كالسفارات والبعثات الدبلوماسية العراقية العاملة في الخارج، ويتطلب توافر وحدات أساسية مرتبطة بالإدارة العليا للسفارة أو البعثة الدبلوماسية، وأصبحت ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية على المستوى الدولي أسلوب جديد باعتماد الأتيكيت بوصفه السلوك بالغ التهذيب والبروتوكول أو المراسم بوصفه مجموع الاصول والإجراءات والتقاليد وقواعد اللياقة في الاتصالات الدولية والمحلية، ولا تقتصر ممارستها على الملحق الإعلامي أو الثقافي، وذلك عن طريق توصيف الجوانب الآتية:-

أولاً: المتحدث الإعلامي:

أهمية دور المتحدث الإعلامي في عمل وزارة الخارجية للتواصل مع وسائل الإعلام وتوافر المواد الإعلامية والبيانات الخبرية حول الموقف الرسمي من الأحداث الجارية على الساحة الدولية، فضلا عن اعتماد محررين دبلوماسيين متخصصين يتسمون بالرغبة في المعرفة وحب الاستطلاع والعَلاقات الشخصية الجيدة والنظرة الموضوعية للأحداث وإمكانية الحصول على أدق المعلومات الجديدة، فالتحرير الدبلوماسي يعتمد على إدراك الخبر وفهمه وتقويمه وكتابته، وتلقي المعلومات ودراسة المواقف وشرح الأسباب، إذ يهم الرأي العام الداخلي والخارجي وكذلك ان يصبح جزء من الأحداث المحلية والإقليمية والعالمية.

ثانياً: الرصد الإعلامي:

تتولى متابعة التغطية الإعلامية لنشاطات المؤسسة، في وسائل الإعلام المحلية والعربية والأجنبية، وإعداد التقارير الصحفية الدورية وتقديمه الى رئيس المؤسسة، ويشترط في هذه العمل لكي يكون ناجحاً انتخاب اشخاص حاصلين على المؤهل العلمي المتخصص والكفاءة الصحفية والخبرة الميدانية، فضلا عن تسهيل مهمة وسائل الإعلام لمعرفة اعمال المؤسسة ونقلها للرأي العام وخاصة ما يتعلق بتصريحات لتصحيح المعلومات الخاطئة أو وجود موقف رسمي تعبر عنه السفارة أو البعثة الدبلوماسية.

ثالثاً: المطبوعات والنشر:

يتولى هذا القسم الحيوي والمهم الإعداد لإصدار المطبوعات الإعلامية وتوزيعها داخل أقسام المؤسسة والتنظيم للمؤتمرات والنشاطات التي تقوم بها السفارة، فضلا عن الممارسات التي تعزز من اندماج ابناء الجالية المقيمين في الخارج، وتفاعلهم الايجابي مع بلدهم عبر الاهتمام بدورهم الفاعل وتنظيم المخاطبات الرسمية والمراسلات.

رابعاً: إدارة التوثيق الالكتروني:

إعداد الأرشيف الصحفي والالكتروني وتنظيمه، وتوافر أجهزة الحواسيب المتطورة، فضلا عن إدارة الخدمة التفاعلية في الموقع الالكترونية للتواصل مع الجمهور.

خامساً: الشؤون الإدارية والمالية:

وتكون خاصة اقامة النشاطات والفعاليات المتنوعة للعَلاقات العَامّة النوعية بهدف متابعة متطلباتها.

سادساً: التشريفات والاستقبال:

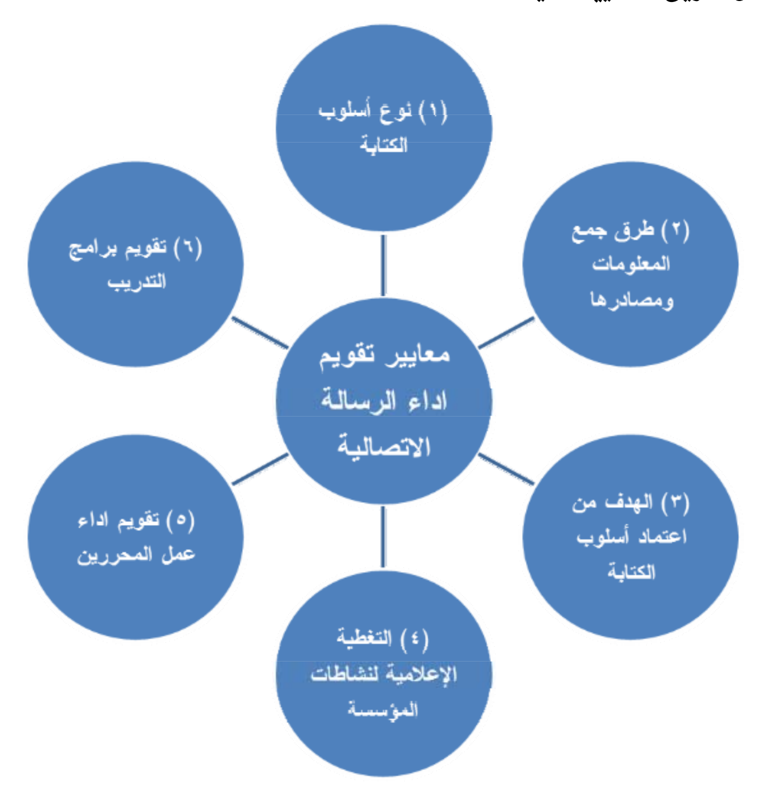
ويكون ارتباطها الأساس إدارياً وعملياً من ضمن مهام ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية.

الأنموذج المقترح الثاني: معايير تقويم اداء الرسالة الاتصالية

أهمية الأنموذج:

عن طريق ملاحظة الباحث لواقع العمل ومسيرته اقترح معايير للمساعدة في تقويم جهود وزارة الخارجية ووزارة حقوق الإنسان في تحقيق أهداف رسالتها الاتصالية على ان تدرس بشكل فصلي أو شهري، فضلا عن تحسين وتنسيق ودعم أدائها ونشاطاتها وفعالياتها.

ومن ضمن وظيفة البحوث والدراسات التي تعتمد على جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها بأسلوب علمي واقعي في ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية فضلا عن وظيفتها الاستشارية لتقديم المشورة للإدارة العليا لتلبية أهداف المؤسسة وتنمية علاقاتها بالمجتمع، وكذلك اجراء الاستبيانات لمعرفة هدف النشاط الاتصالي للمؤسسة وأثره في الجمهور، وذلك عن طريق المعايير الآتية:-



أهداف الأنموذج:

1- معرفة نوع الأسلوب المعتمد في الكتابة.

2- التوصل إلى مدى كفاية طرق جمع المعلومات وتوزيعها وتقاناتها وتوازنها ونوع مصادرها الرسمية في المؤسسة.

3- الهدف من استعمال أساليب الكتابة، وهل ستحقق الأهداف الاتصالية لرسالة المؤسسة وتعمل على تعزيز برامجها لخدمة المجتمع.

4- معرفة طبيعة التغطية الإعلامية للنشاطات الأساسية سواء أكانت في مطبوعات المؤسسة أم في وسائل الإعلام.

5- مراعاة الخبرة والمهارة والتحصيل العلمي في تقويم اداء عمل المحررين المتخصصين بالكتابة للموضوعات التي تتصل بطبيعة مجال عمل المؤسسة.

6- تقويم برامج التدريب لزيادة كفايتها في تأهيل العاملين في مجال إعداد الرسالة الاتصالية والارتقاء بواقع ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية.

نماذج مقترحة لكتابة الأخبار والبيانات الخبرية والتقارير الإعلامية في العَلاقات العَامّة النوعية

انموذج مقترح لكتابة الأخبار

مقدمة موجزة بأهم المعلومات

مصدر التصريحات الصادرة عن المؤسسة

ترتيب المعلومات والبيانات الأساسية ومصادرها

تنظيم الوقائع والأحداث الثانوية

سمات الأنموذج:-

1- توافر سهولة اختصار أي معلومة من تفاصيل الخبر الأقل أهمية مع المحافظة على تماسك هيكلية المعلومات.

2- سهولة اختيار العنوان المناسب.

3- توافر امكانية القراءة السريعة للخبر ومعرفة تفاصيله.

انموذج مقترح لكتابة البيان الخبري

معلومات توصيفية عن الموضوع كمقدمة

مصادر المعلومات الرئيسة في المؤسسة

تصريح لتفسير ما ورد في المقدمة

مصادر المعلومات الثانوية في المؤسسة

معلومات فنية لتوضيح موقف المؤسسة

معلومات لشرح الإجراءات المتخذة من المؤسسة (بعد الدراسات والبحوث)

تقديم خلاصة موجزة عن الموقف العام للمؤسسة

سمات الأنموذج:-

1- مراعاة التسلسل المنطقي للمعلومات والأفكار.

2- توضيح موقف المؤسسة من الحدث موضوع البيان الخبري.

3- مساعدة وسائل الإعلام في تقديم معلومات موجزة ودقيقة عن موقف المؤسسة وإيصالها للرأي العام.

انموذج مقترح لكتابة التقرير الإعلامي

مقدمة توضيحية عن موضوع التقرير كمدخل

تصريح لرئيس المؤسسة أو لمتحدث باسمها كمصدر للمعلومات الرئيسة

تقديم معلومات تفصيلية عن الظاهرة موضوع التقرير

شرح الاحصائيات والبيانات لدعم عمل المؤسسة

عرض صور توضح موقف المؤسسة كشواهد متسلسلة لموضوع التقرير

تقديم نتائج توضح ما شمله التقرير

تقديم خلاصة تقويمية موجزة عن الظاهرة موضوع التقرير

سمات الأنموذج:-

1- تقديم وجهة نظر المؤسسة وموقفها من الأحداث الجارية.

2- اعتماد التسلسل الموضوعي في عرض البيانات.

3- تغطية مفصلة للنشاطات الجديدة للمؤسسة.

4- توثيق مسيرة المؤسسة ومجال عملها.

هوامش الفصل الرابع

(1) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1976) ص123-124.

(2) المصدر ذاته، ص132.

(3) احسان الحسن، عبدالمنعم الحسني، طرق البحث الاجتماعي (بغداد: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 1981) ص279.

(4) المحكِّمون حسب اللقب العلمي:-

أ.د. علي جبار الشمري (العَلاقات العَامّة) كلية الإعلام/ جامعة بغداد.

أ.د. وسام فاضل راضي (صحافة اذاعية وتلفزيونية) كلية الإعلام/ جامعة بغداد.

أ.د. لبنان هاتف الشامي (العَلاقات العَامّة) كلية العلوم السياسية/ جامعة النهرين.

أ.د. سناء مجول فيصل (علم النفس الإعلامي) كلية الآداب/ جامعة بغداد.

أ.د. كريم محمد حمزة (علم الاجتماع الرمزي) كلية الآداب/ جامعة بغداد.

أ.د. سناء عيسى محمد (علم النفس الاجتماعي) كلية الآداب/ جامعة بغداد.

أ.د. عبدالواحد مشعل عبد (انثروبولوجيا اجتماعية) كلية الآداب/ جامعة بغداد.

أ.م.د. كامل حسون القيم (الاتصال) كلية التربية الفنية/ جامعة بابل.

أ.م. محمد عواد الصميدعي (إدارة عامة) معهد الإدارة الرصافة/ بغداد.

(5) محمد عبدالحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ط/2 (القاهرة: عالم الكتب، 2010) ص270.

(6) Wayne A. Danielson أكاديمي امريكي متخصص ببحوث الاتصال الجماهيري، نقلاً عن كتاب المدخل إلى بحوث الاتصال الجماهيري، إعداد جامعة لويزيانا الامريكية، ترجمة المركز العربي للبحوث: بغداد، 1988.

(7) كريم محمد حمزة، تحليل المضمون: الخطاب كمادة بحث (بيروت: دار ومكتبة البصائر/ المركز العلمي العراقي، 2012) ص35.

الملحق الأول

ونظراً لأهمية المجلات في ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية، يقترح الباحث (*) برنامج عمل لترتيب مراحل كتابة المواد الإعلامية وتحريرها والإعداد والطباعة والإصدار والتوزيع، وكما في الجدول الآتي:-

تسلسل المراحل	الوظيفة	المدة الزمنية
المرحلة الأولى	اجتماع هيئة التحرير لإعداد برنامج عمل مبدئي لتحرير الموضوعات التي تنشر	يوم واحد
المرحلة الثانية	تلقي نشاطات فروع المؤسسة من محرر إعلامي فيها	ثلاثة عشر يوم
المرحلة الثالثة	تنظيم مواعيد إجراء اللقاءات والمقابلات	سبعة ايام
المرحلة الرابعة	توافر مستلزمات التصوير الفوتوغرافي من مصور مهني وأدواته	خمسة عشر يوم
المرحلة الخامسة	متابعة النشاطات الاجتماعية للمؤسسة وموظفيها وتغطيتها من محرر متخصص	سبعة ايام
المرحلة السادسة	اجتماع هيئة التحرير لمراجعة الموضوعات الإعلامية	يوم واحد
المرحلة السابعة	التحضير الطباعي الالكتروني للمواد ومراجعتها بالقسم الفني واللغوي للمؤسسة	يومين
المرحلة الثامنة	التصميم والإخراج الفني والتحضير الطباعي	يومين

(*) الباحث: م. محمد وليد صالح، مرحلة الدكتوراه في قسم العَلاقات العَامّة (جامعة بغداد/ كلية الإعلام) 2013.

المرحلة التاسعة	إرسال الانموذج الطباعي للمطبعة من قسم المتابعة	يوم واحد
المرحلة العاشرة	تلقي النسخة المبدئية ومراجعتها من القسم الفني	يومين
المرحلة الحادية عشر	إعادة النسخة المبدئية للمطبعة بعد مراجعتها	يوم واحد
المرحلة الثانية عشر	تلقي النسخة النهائية للمطبوع	يومين
المرحلة الثالثة عشر	إعادة النسخة النهائية بعد اعتمادها من المؤسسة	ثلاثة ايام
المرحلة الرابعة عشر	تسلم الأعداد المطلوبة من المطبعة	يومين
المرحلة الخامسة عشر	توزيع المطبوع وفق طريقة معينة سواء أكانت داخلية أم خارجية	يوم واحد

ملحوظة:- هناك قسم من المراحل تعمل بصورة متداخلة ضمن ذات المدة، وعلى سبيل المثال المرحلة الثانية والثالثة والرابعة والخامسة، وكذلك المرحلة العاشرة والحادية عشر والثانية عشر.

الملحق الثاني

وتشمل اساليب كتابة الردود الإعلامية على وفق الجدول الآتي [1]:-

استراتيجية	التكتيك	السمات الرئيسة
الإنكار "النفي والتكذيب"	الإنكار البسيط	لم نفعل "الفعل لا أساس له، الفعل غير ضار"
	نقل اللوم	الذي حدث شيء آخر"لم قم بهذا التصرف"
التهرب من المسؤولية	رد فعل لاستفزاز	الفعل كان رد فعل لهجوم طرف آخر
	عدم الإمكانية	قمنا بالعمل لأنه ليس لدينا معلومات أو لم يكن بإمكاننا غير الذي عملناه
	حادث عرضي	الفعل كان عرضياً وحادثاً مؤسفاً
	النوايا الحسنة	كان الفعل بنيّة حسنة
تخفيض شناعة الحدث أو درجة اللوم	التعزيز والتفاخر	استعراض السمات والمنجزات الجيّدة
	تقليل شأن الحدث	الفعل ليس خطيراً
	التفاضل	الفعل أقل خطورة من أشياء مماثلة أكثر سوءاً
	التفوق	"وضع الحدث في سياق مقبول" هناك اعتبارات أخرى أكثر أهمية
	الهجوم المضاد	تقليل مصداقية الطرف موجه الهجوم
	التعويض	تعويض الضحايا
اتخاذ إجراءات تصحيحية		التخطيط لحل المشكلة أو منع تكرارها
الاعتراف بجوانب التقصير		الاعتذار عن التصرف

(1) عبدالـلـه بن محمد بن سعد آل تويم، مصدر سبق ذكره، ص146.

فهرست المحتويات

فهرست جداول اختبار الصدق والثبات لبناء أداة محكّمين

فهرست الجداول

فهرست الملاحق

THE SCIENTIFIC CURRICULUM VITAE السيرة العلمية

Name: MOHAMMED W. SALIH (PhD)

the Birth: 1979 – Baghdad

Certificate:

- **B.A. in Arts Media/ Broadcasting & Television– 2001 (University of Baghdad/ College of Arts)**
- **M.A. in Public Relations– 2007 (University of Baghdad/ College of Mass Communication)**
- **PhD in media, University of Baghdad/ 2014.**

Qualifications:

* **Member of the Iraqi Journalists Syndicate/ Baghdad 2002.**
* **Member of the Federation of Arab Journalists/ Cairo 2006.**
* **Member of International Federation of Journalists/ Belgium 2011.**
* **Academic and Researcher in University of Baghdad 2008.**

الاسم: د. محمد وليد صالح

التولد: 1979- بغداد

التحصيل العلمي:

- **بكـالوريوس آداب الإعــلام/ الإذاعـة والتلفزيـون- 2001 (جامعة بغداد/ كلية الآداب)**
- **ماجستير في الإعلام والعلاقات العامة- 2007 (جامعة بغداد/ كلية الإعلام)**
- **دكتـــوراه فلسفة في الإعـلام/ العلاقـات العامـة/ جامعـة بغداد/ 2014.**

المـؤهـلات:

- **عضو نقابة الصحفيين العراقيين/ بغداد 2002.**
- **عضو اتحاد الصحفيين العرب/ القاهرة 2006.**
- **عضو الاتحاد الدولي للصحفيين/ بروكسل 2011.**
- **أكاديمي وباحث في جامعة بغداد منذ عام 2008.**



يقدم هذا الكتاب إسهامة جديدة في مجال الكتابة لمحتوى الاتصال الذي يرتبط بتطور تقانات الاتصال الحديثة، إذ تعتمد على أساليب بنائية متنوعة من جانب الصياغة، لكون ممارستها لا تتسم بالنمطية والأداء التقليدي بل تتميز بالحداثة والبحث والتجدد والإبداع، الأمر الذي جعلها تؤدي مهمة الإعلام النوعي التخصصي طبقاً لطبيعة مجال عمل المؤسسة.

ويتطلب فن الكتابة للعَلاقات العَامّة النوعية توافر مهارات تحليلية وإمكانيات علمية ومهنية متميزة في التحرير الإعلامي وأساليبه يتسم بها المحررين لأهميتها في إيصال الرسالة الاتصالية، وتشمل على عناصر الإيجاز، الدقة والوضوح، الجدة والحداثة، لتنظيم المعلومات وفقاً للاحتياجات الخاصة للمؤسسات، إذ يعد انعكاس لإمكانات المحرر الفكرية والثقافية والمهنية.

ان ممارسة العَلاقات العَامّة النوعية تعتمد على فهم خصائص وسائل الإعلام وكيفية التعامل معها نظراً لدورها في نوعية صياغة التغطية الإعلامية المتوازنة، وكذلك فأنها من المصادر الرئيسة للأنباء عن المؤسسة وهذا يعد ركناً أساسياً في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور.



دار أمجد للنشر والتوزيع
جوال :
٠٠٩٦٢٧٩٦٩١٤٦٣٢
٠٠٩٦٢٧٩٩٢٩١٧٠٢
٠٠٩٦٢٧٩٦٨٠٣٦٧٠
هاتف :٤٦٥٢٢٧٢ ٠٠٩٦٢٦
فاكس:٤٦٥٢٣٧٢ ٠٠٩٦٢٦
dar.almajd@hotmail.com
dar.amjad2014dp@yahoo.com
عمان - الأردن - وسط البلد- مجمع الفحيص - الطابق الثالث

